

**STRATEGI KOMUNIKASI HIPSI PURBALINGGA
DALAM PEMBERDAYAAN PESANTREN**



TESIS

Disusun dan Diajukan Kepada Program Pasca Sarjana
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Untuk Memenuhi
Sebagia Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Sosial

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

**ROKHIS
NIM. 1522604006**

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2017**



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553
Website : www.iainpurwokerto.ac.id, E-mail : pps.iainpurwokerto@gmail.com

PENGESAHAN

Nomor. 109 /In.17/D.PPs/PP.009/I/2018

Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa.

Nama . Rokhis

NIM . 1522604006

Prodi . Komunikasi Penyiaran Islam

Judul . *Strategi Komunikasi HIPSI Purbalingga dalam Pemberdayaan Pesantren*

yang telah disidangkan pada tanggal 7 Agustus 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Sosial (M.Sos) oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 31 Januari 2018

Direktur,



Dr. H. Abdul Basit, M. Ag.

19691219 199803 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, 628250 Fax.
0281-636553

Website: www.stainpurwokerto.ac.id, Email: pps.stainpurwokerto@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Rokhis
NIM : 1522604006
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Judul : **Strategi Komunikasi Bisnis Islam Himpunan Pengusaha
Santri Indonesia di Purbalingga**

No	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. H. Abdul Basit, M.Ag NIP. 19691219 199803 1 001 Ketua Sidang Merangkap Penguji		31/3/17
2.	Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. NIP. 19640916 199803 2 001 Sekretaris Sidang Merangkap Penguji		31/3/17
3.	Dr. Musta'in, M.Si. NIP. 19710302 200901 1004 Pembimbing Proposal Merangkap penguji		31-3-2017
4.	Dr. Nawawi, M.Hum NIP. 19710508 199803 1 003 Penguji Utama		31/3/2017

Mengetahui,
Ketua Program Studi KPI

Dr. Musta'in, M.Si.
NIP. 19710302 200901 1004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana IAIN
Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melaksanakan bimbingan, koreksi dan perbaikan seperlunya,
maka bersama ini kami kirimkan naskah tesis saudara:

Nama : Rokhis
NIM : 1522604006
Fakultas : Komunikasi Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi HIPSI Purbalingga dalam
Pemberdayaan Pesantren**

Dengan ini saya memohon agar tesis tersebut dapat disidangkan dalam
ujian tesis. Atas perhatiannya saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 28 Juli 2017
Dosen Pembimbing



Dr. Musta'in, M.Si.
NIP. 19710302 200901 1004

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Islam Himpunan Pengusaha Santri Indonesia di Purbalingga” seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Purwokerto, 28 Juli 2017



Yang menyatakan,

Rokhis

NIM. 1522604006

MOTTO

tiada daya dan upaya
selain hanya karena pertolongan Allah SWT*



PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta; istri dan anak-anaku yang senantiasa memberikan dukungan dan berkat do'anya Allah SWT senantiasa memudahkan segala urusan yang penulis hadapi.



STRATEGI KOMUNIKASI HIPSI PURBALINGGA DALAM PEMBERDAYAAN PESANTREN

Rokhis
NIM. 1522604006

ABSTRAK

Pemberdayaan ekonomi melalui pondok pesantren adalah salah satu gerakan alternatif untuk menumbuhkan perekonomian umat. Bagaimanapun, pesantren merupakan khazanah pendidikan dan budaya Islam di Indonesia. Potensi pesantren yang luar biasa dalam pemberdayaan umat, menjadi latar belakang berdirinya Himpunan Pengusaha Santri Indonesia atau yang disingkat HIPSI. Dengan visi mencetak santri enterpreneur yang berimbang kepada kemandirian dan kesejahteraan masyarakat. Pokok masalah dalam penelitian ini terbagi dalam tiga pertanyaan mendasar, yaitu konsep bisnis Islam HIPSI Kabupaten Purbalingga, strategi komunikasi bisnis HIPSI Kabupaten Purbalingga, dan model komunikasi HIPSI Kabupaten Purbalingga.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara mendalam, pengamatan (observasi) dan kepustakaan yang merupakan rujukan untuk menganalisis hasil penelitian. Sifat penelitian adalah deskriptif analisis. Penyusun mencoba menggambarkan dan menganalisa konsep bisnis Islam, strategi komunikasi bisnis, dan model komunikasi HIPSI Kabupaten Purbalingga.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsep bisnis Islam HIPSI Kabupaten Purbalingga, pada dasarnya berlandaskan pada empat hal, yaitu: Pemberdayaan Ekonomi Pesantren/Santri, Penguatan Etika Bisnis Islam, Mengoptimalkan Sumber Daya Alam, Menjalin Mitra dengan Lembaga-Lembaga. Sementara itu, strategi komunikasi bisnis Islam HIPSI Kabupaten Purbalingga, terlebih dahulu dilakukan dengan adanya perumusan-perumusan strategi, melalui tahapan-tahapan, mengidentifikasi lingkungan, analisis internal dan eksternal, Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan, Melakukan evaluasi berbagai alternatif strategi, Memilih strategi yang paling sesuai. Berdasarkan rumusan strategi tersebut, maka strategi bisnis yang dilakukan oleh HIPSI Kabupaten Purbalingga adalah sebagai berikut: Pelatihan Motivasi Enterpreneurship/Kewirausahaan Bagi Santri, Pembinaan dan Pendampingan Santri, Pelatihan Keterampilan, Memperkuat dan Memperluas Jaringan Mitra Bisnis. Adapun terkait dengan Model Komunikasi Bisnis HIPSI Kabupaten Purbalingga, menempatkan diri sebagai media untuk menjembatani para santri yang ingin menjadi pengusaha. Sebagai media untuk menjembatani, HIPSI Kabupaten Purbalingga harus menjalin komunikasi, baik dengan pesantren ataupun mitra bisnis.

Kata kunci: **Strategi, Komunikasi Bisnis, HIPSI Purbalingga**

COMMUNICATION STRATEGY HIPSI PURBALINGGA IN EMPOWERMENT PESANTREN

Rokhis

NIM. 1522604006

ABSTRACT

Economic empowerment through pesantren is one of alternative movement to grow people economy. However, pesantren is a treasure of Islamic education and culture in Indonesia. The potential of extraordinary pesantren in the empowerment of the ummah, became the background of the establishment of the Indonesian Student Association or abbreviated HIPSI. With the vision of printing entrepreneur santri that impact on independence and community welfare. The subject matter of this research is divided into three fundamental questions, namely the Islamic business concept of HIPSI Purbalingga District, the business communication strategy of HIPSI Purbalingga District, and the HIPSI model of Purbalingga Regency.

Data collection methods used are with in-depth interviews, observations (observation) and literature which is a reference for analyzing the results of research. The nature of the research is descriptive analysis. The authors try to describe and analyze Islamic business concept, business communication strategy, and communication model of HIPSI Purbalingga District

The result of the research explains that the Islamic business concept of HIPSI Purbalingga Regency is basically based on four things, namely: Economic Empowerment Pesantren / Santri, Strengthening Islamic Business Ethics, Optimizing Natural Resources, Establishing Partners with Agencies. Meanwhile, HIPSI's Islamic business communication strategy in Purbalingga District is firstly done by strategy formulation, through stages, identifying environment, internal and external analysis, formulating the factors of success measure, evaluating various alternative strategies, Most appropriate. Based on the strategy formulation, the business strategy undertaken by HIPSI Purbalingga Regency is as follows: Entrepreneurship Motivation Training / Entrepreneurship for Students, Guidance and Assistance of Students, Skills Training, Strengthening and Expanding the Business Partner Network. As for HIPSI Business Communication Models Purblingga District, placing itself as a medium to bridge the santri who want to become entrepreneurs. As a medium to bridge, HIPSI Purbalingga District must establish communication, either with pesantren or business partners.

Keywords: **Strategy, Business Communication, HIPSI Purbalingga**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543b/u/1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bá	B	Be
ت	Tá	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khá	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rá	R	Er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Žá	Ž	zet (dengan titik di bawah)

ع	Āin ˘....	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fá	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Wawu	W	we
هـ	ha'	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	y'	Y	ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbūḥah di akhir kata

Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila di ikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua dari atau terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila Tá marbūḥah hidup atau dengan harakat fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

َ	Fathāh	Ditulis	<i>a</i>
ِ	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
ُ	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

Vokal Panjang

1	Fathāh + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2	Fathāh + yā mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3	Kasrah + yā mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4	Dammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūd'</i>

Vokal Rangkap

1	Fathāh + yā mati	Ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2	Fathāh + wawu mati	Ditulis	<i>au</i>
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan taufiq, hidayah, dan inayah, sehingga tesis ini dapat penulis selesaikan.

Shalawat dan salam selalu penulis sanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya serta orang-orang yang mengikuti jalannya.

Meski dengan penuh tantangan dan rintangan, namun pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis sangat bahagia dan tak lupa penulis sampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

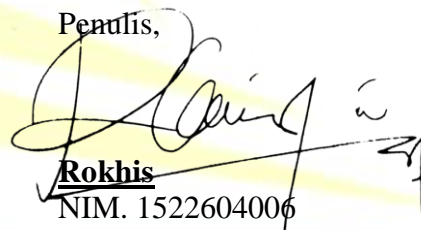
1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. Musta'in, M.Si, Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dosen pembimbing, Dr. Musta'in, M.Si, Pembimbing, yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan bantuannya dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Para dosen Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Istri dan anak-anaku, yang dengan tulus ikhlas memberikan do'a dan dukungannya selama menempuh perkuliahan.

7. Segenap keluarga besar penulis dan istri penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas restu dan do'anya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah ini.
8. Teman-teman se-angkatan di Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari betul bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan baik isi maupun tata tulis. Oleh karena itu, dengan senang hati kritik dan saran penulis harapkan demi sempurnanya tesis ini. Dan akhirnya, karya sederhana ini tak lain hanyalah untuk menambah wawasan dan keluasan pengetahuan bagi diri penulis. dan jika berguna bagi pembaca, tentunya karya ini tidak luput dari kekurangan.

Purwokerto, 28 Juli 2017

Penulis,



Rokhis
NIM. 1522604006

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ISLAM	
A. Teori Komunikasi Organisasi	10
1. Teori Organisasi.....	10
2. Menelaah Organisasi: Pandangan Objektif dan Subjektif.	12
3. Komunikasi Organisasi.....	14
4. Peran Komunikasi dalam Organisasi.....	19
B. Strategi Komunikasi	22
1. Definisi Strategi	22
2. Strategi Komunikasi	25
C. Strategi Komunikasi Bisnis	30
1. Definisi Bisnis.....	30
2. Pengertian Komunikasi Bisnis.....	34

3. Bentuk-Bentuk Komunikasi Bisnis	37
D. Komunikasi Bisnis Islam	42
E. Penelitian Terdahulu	45
F. Kerangka Berfikir	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	50
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Subjek Penelitian	52
D. Objek Penelitian.....	51
E. Metode Pengumpulan Data	51
F. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum HIPSI Kabupaten Purbalingga	55
B. Konsep Bisnis HIPSI Kabupaten Purbalingga.....	67
C. Strategi Bisnis HIPSI Kabupaten Purbalingga	82
D. Model Komunikasi Bisnis.....	99
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	103
B. Saran-Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

REKOMENDASI

(UJIAN TESIS)

Dengan ini kami Pembimbing Tesis dari mahasiswa:

Nama : Rokhis
NIM : 1522604006
Smt/ Jurusan : 4/ KPI
Tahun Akademik : 2016/2017
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Bisnis Islam Himpunan Pengusaha Santri Indonesia di Purbalingga.

Bahwa tesis mahasiswa tersebut di atas telah siap untuk diujikan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan-persyaratan yang ditetapkan oleh Program Pascasarjana IAIN Purwokerto.

Kemudian kepada pihak-pihak yang terkait dengan ujian tesis ini harap maklum dan digunakan seperlunya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada tanggal : Juli 2017

IAIN PURWOKERTO
Pembimbing



Dr. Musta'in, M.Si.

NIP. 19710302 200901 1004

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak ada negara satu pun di dunia ini yang sanggup menutup atau melarikan diri dari perkembangan yang terjadi dewasa ini. Mau tidak mau, siap atau tidak siap, setiap negara harus mampu menghadapi derasnya arus globalisasi. Era globalisasi dewasa ini menjadi kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap negara, tidak terkecuali Indonesia sebagai anggota masyarakat dunia yang tentunya tidak dapat dan tidak akan mengasingkan diri dari pergaulan internasional. Dalam hal tersebut, dunia tidak lagi dipandang sebagai dunia yang dikotomis, melainkan menjadi sebuah tatanan dunia baru yang bersifat global, atau mengutip pendapatnya Marshall McLuhan sebagai “*global village*”.²

Konsekuensi logis dari adanya arus globalisasi adalah perubahan di segala lini kehidupan, termasuk sisi ekonomi. Menurut Heryanto,³ perkembangan yang terjadi dalam ekonomi dunia semakin lama, berlangsung semakin cepat sejalan dengan semakin lajunya kemajuan ilmu pengetahuan. Perubahan gaya hidup yang dahulu memerlukan waktu sampai sekian dasawarsa atau bahkan berabad-abad lamanya, kini dapat terjadi dalam beberapa tahun saja. Apa yang disebut sebagai interdependensi ekonomi bukan lagi sekedar kata-kata kosong, melainkan sudah benar-benar hadir dan dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Apa yang terjadi di suatu tempat nun jauh di sana, bahkan dibelahan bumi lain, akan kita rasakan dampaknya.

Globalisasi perekonomian juga membawa tantangan baru bagi organisasi untuk tetap bertahan hidup dalam persaingan yang makin kompetitif. Organisasi bisnis maupun organisasi non bisnis dituntut untuk memiliki SDM yang kompeten yang mampu menjalankan dan menyelesaikan tugas dan

² Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer* (Purwokero, STAIN Press dan Pustaka Pelajar, 2006), hal. 216.

³ Januar Heryanto, “Pro dan Kontra Ekonomi Global” dalam *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004*, hal. 106.

kewajibannya secara lebih baik. Individu harus terlatih untuk secara aktif bertanggung jawab atas perilaku mereka, mengembangkan dan saling berbagi informasi tentang pekerjaan.

Pemberdayaan karyawan akan sangat menentukan kesuksesan organisasi. Organisasi harus menyadari bahwa makin kompetitifnya lingkungan bisnis mereka, memerlukan pembelajaran yang lebih efektif, pemberdayaan karyawan, dan komitmen yang lebih besar dari setiap orang yang terlibat dalam organisasi. Perusahaan harus memahami bahwa kunci untuk meraih kinerja perusahaan yang lebih baik adalah komunikasi.⁴

Dari pengertian tentang organisasi tersebut dapat disimpulkan, bahwa individu dengan organisasinya adalah tidak mungkin melepaskan diri dari hubungan jalin menjalin satu sama lain. Keberhasilan suatu organisasi secara tidak langsung merupakan pengkoordinasian yang baik dari dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi yang mutakhir dan yang serba kompleks pada umumnya bekerja secara serentak, terstruktur dan terkendali dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Dalam organisasi terdapat visi, misi, budaya dan iklim organisasi yang sangat menentukan dalam perilaku organisasi tersebut. Meskipun semua organisasi memiliki karakteristik yang khas. Semua organisasi memiliki satu tujuan, satu struktur, proses untuk mengkoordinasi kegiatan dan orang-orang yang melaksanakan peran-peran yang berbeda. Begitu halnya dengan pondok pesantren, -sebagai salah satu organisasi- yang mempunyai karakteristik yang berbeda dengan yang lainnya.

Sebagai salah satu organisasi Islam, selama ini, pondok pesantren “terlanjur” dimaknai oleh sebagian masyarakat sebagai lembaga pendidikan non formal yang fokus dalam kajian agama, dengan kitab kuning sebagai ciri khasnya. Padahal, dibalik itu semua, pesantren mempunyai potensi yang luar biasa, dengan segala sumber daya baik alam ataupun manusia- untuk ikut berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi umat.

⁴ Hassa dan Lina, “Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi” dalam *Jurnal Manajemen*, Vol.7, No.4, Mei 2009, hal. 1.

Pesantren dengan berbagai potensi strategis yang dimilikinya, layak untuk menjadi lokomotif ekonomi Islam. Di sisi lain kemajuan perkembangan ekonomi Islam di Indonesia sangat memerlukan peran pesantren. Hal ini karena sampai saat ini pesantren masih menjadi institusi pendidikan Islam yang paling besar dan berpengaruh serta menjadi pusat pengkaderan ulama dan da'i yang *legitimed* di masyarakat. Apalagi sebenarnya produk-produk ekonomi Isla, adalah kekayaan pesantren, yang digali dari fiqh muamalah dalam kitab kuning yang menjadi ciri khas pesantren.

Apalagi di tengah kehidupan ekonomi yang tak menentu, masyarakat membutuhkan sebuah sistem ekonomi yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat baik di dunia maupun di akhirat. Hal tersebut bisa dicapai hanya bisa dengan menggunakan ekonomi Islam. Karena tujuan dari ekonomi atau bisnis Islam adalah sebagaimana tujuan dari Islam itu sendiri, yakni mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, melalui suatu tatanan kehidupan yang baik dan terhormat. Inilah sebenarnya kebahagiaan hakiki yang diinginkan oleh setiap manusia.⁵

Dengan demikian yang menjadi pembeda antara ekonomi dan bisnis Islam dengan bisnis konvensional adalah terletak pada tujuan yang dicapai. Bagi bisnis konvensional yang dituju hanyalah untuk kebahagiaan di dunia, sedangkan kebahagiaan di akhirat diabaikan. Selain itu, bisnis konvensional sangat mendewakan nilai-nilai materi, kekuatan, dan kekuasaan bagi kemajuan bisnisnya, yang terkadang tidak memperhatikan kelestarian lingkungan.⁶

Oleh karena itu, untuk kehidupan masyarakat yang lebih baik, sistem ekonomi Islam, harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, pesantren sebagai organisasi Islam yang mengkhususkan pada bidang agama, mempunyai peran yang strategis dalam mengembangkan konsep ekonomi Islam dalam aktivitas bisnis.

Hal tersebut sejalan dengan pendapatnya Dhofier, seperti dikutip Rizal, bahwa hari ini telah terjadi perubahan paradigma dalam tubuh pesantren.

⁵ Havis Aravik, *Ekonomi Islam* (Malang: Penerbit Empat Dua, 2016), hal .40.

⁶ Havis Aravik, *Ekonomi Islam*, hal .43-44.

Pondok pesantren berusaha mengubah masa depan pesantren, bukan hanya mampu memproduksi kyai, da'i, ahli hadis, dan pembaca kitab kuning, namun lebih dari itu, dengan perantara jalur pendidikan mampu menghasilkan sumber daya manusia yang berpengetahuan luas, menguasai segala bidang ilmu pengetahuan dan mampu menyatukan ilmu-ilmu agama dengan ilmu umum yang menyangkut kehidupan masyarakat.⁷

Pondok pesantren dengan berbagai harapan dan predikat yang dilekatkan padanya, sesungguhnya berujung pada tiga fungsi utama yang senantiasa diemban, yaitu: Pertama, sebagai pusat pengkaderan pemikir-pemikir agama (*Center of Excellence*). Kedua, sebagai lembaga yang mencetak sumber daya manusia (*Human Resource*). Ketiga, sebagai lembaga yang mempunyai kekuatan melakukan pemberdayaan pada masyarakat (*Agent of Development*). Ponpes juga dipahami sebagai bagian yang terlibat dalam proses perubahan sosial (*Social Change*) di tengah perubahan yang terjadi.⁸

Dalam keterlibatannya dengan peran, fungsi, dan perubahan yang dimaksud, pondok pesantren memegang peranan kunci sebagai motivator, inovator, dan dinamisator masyarakat. Namun demikian, harus diakui belum semua potensi besar yang dimiliki Pondok pesantren tersebut terkait dengan kontribusipesantren dalam pemecahan masalah-masalah sosial ekonomi umat.

Untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh pesantren dalam pemberdayaan ekonomi umat, Nahdatul Ulama (NU) sebagai organisasi Islam terbesar di Indonesia, membuat langkah strategis dengan membentuk organisasi, wadah atau lembaga sebagai pemersatu atau gerakan nasional yang diberi nama Himpunan Pengusaha Santri Indonesia (HIPSI) di bawah naungan Rabithah Ma'ahid Islamiyah (RMI) NU.

Dalam hal ini, Himpunan Pengusaha Santri Indonesia, -yang selanjutnya disebut HIPSI- telah membulatkan tekad untuk menumbuhkembangkan pengusaha kecil dan menengah yang mempunyai nilai tambah, bersinergi, dan

⁷Rizal Muttaqin, "Kemandirian dan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Pesantren" dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Volume I, No.2 Desember 2011*, hal. 66.

⁸Akhmad Faozan, "Pondok Pesantren dan Pemberdayaan Ekonomi dalam Jurnal *Ibda`* Vol. 4, No. 1, Jan-Jun 2006, hal. 2.

bermartabat. Dengan potensi pondok pesantren yang tergabung dalam RMI NU, mencapai 23 ribu pesantren, yang mendidik sekitar empat juta santri, merupakan potensi yang luar biasa. Apabila seluruh atau sebagian santri tersebut berhasil diberdayakan menjadi pengusaha atau wirausaha yang mandiri, maka Indonesia akan sejahtera.⁹

Dengan visi “Mencetak 1 juta santri pengusaha, Melahirkan Pengusaha Besar Nasional Dari Pesantren”,¹⁰ HIPSI tersebar di seluruh kabupaten di Indonesia, dengan visi yang sama termasuk di Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. HIPSI Kabupaten Purbalingga, didirikan pada tanggal 16 September 2014 lalu.

Menurut Ketua HIPSI Purbalingga, KH. Arif Musodiq, Kabupaten Purbalingga sebenarnya mempunyai potensi yang luar biasa, namun belum dimaksimalkan dengan baik. Pondok pesantren dengan segala potensinya belum digali dengan maksimal dalam pemberdayaan ekonomi umat. Masih banyak pondok pesantren di Purbalingga, yang sejatinya mempunyai potensi ekonomi, tetapi tidak mempunyai usaha.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh HIPSI Kabupaten Purbalingga adalah membangun karakter santri sebagai pengusaha yang unggul dan mandiri. Mengubah pola pikir santri menjadi seorang pengusaha, tidaklah mudah. Hal ini tidak terlepas dari *mindset* santri itu sendiri, dan juga pandangan sebagian masyarakat, yang melihat santri hanya sebatas bergelut dalam bidang agama.

Dalam rangka mengubah pola pikir santri tersebut HIPSI Kabupaten Purbalingga secara rutin melakukan pelatihan atau seminar, dengan harapan pikiran santri bisa terbuka. Selain itu, sebagai “pembuka pintu” para santri untuk terjun ke dunia bisnis, HIPSI Kabupaten Purbalingga juga menjalin kerja sama dengan beberapa pengusaha-pengusaha, semisal Bebek Goreng Haji Slamet, Kebab Babarafi, Ayam Goreng Mas No, dan yang lainnya.

⁹ www.hipsi.id diakses tanggal 30 Januari 2017 pukul 15.00.

¹⁰ Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga HIPSI tahun 2012 dalam www.hipsi.id.

Setelah santri mendapatkan pelatihan secara rutin, lalu para santri belajar untuk berwirausaha. Dalam pelaksanaannya, untuk melatih keterampilan dan keseriusannya berbisnis para santri, ada beberapa metode yang dilakukan. Pertama, terjun langsung menekuni usaha tertentu, semisal jualan nasi goreng, ayam bakar, buka warung, service komputer, dan sebagainya sesuai dengan bakat dan minat santri tersebut. Adapun terkait dengan modal, alat, dan sebagainya disediakan oleh donatur (pengusaha yang sudah bekerja sama dengan HIPSI Kabupaten Purbalingga), dengan sistem bagi hasil sesuai dengan kesepakatan bersama. Kedua, para santri menjadi karyawan dari pengusaha-pengusaha yang sudah bekerja sama dengan HIPSI Purbalingga dan menjadi bagian dari HIPSI Purbalingga. Dalam pelaksanaannya, santri yang jadi karyawan tersebut, tidak dicetak untuk jadi seorang karyawan, tetapi ia belajar tentang manajemen, strategi, dan lainnya di tempat ia bekerja, untuk diterapkan ketika ia sudah memulai usaha.

Ada yang unik ketika menelaah pernyataan dari Ketua HIPSI Purbalingga, H. Arif Musodiq. Menurutnya, bagi santri yang menjadi karyawan dan bekerja paruh waktu di tempat usaha yang sudah bekerja sama dengan HIPSI Kabupaten Purbalingga, santri tersebut tidak diperkenankan untuk mengambil gaji dari ia bekerja. Begitu halnya dengan pengurus pesantren pun tidak diperkenankan untuk mengambil gaji tersebut. Gaji tersebut ditabung di bank dan baru bisa diambil ketika santri tersebut sudah “lulus” dari pesantren. Jadi, ketika ia sudah lulus jadi pesantren, ia mempunyai modal untuk usaha.

Selain memperhatikan karakteristik santri untuk berbisnis sesuai dengan minatnya masing-masing HIPSI Kabupaten Purbalingga juga memperhatikan sumber daya alam yang potensial di sekitarnya. Seperti yang dijelaskan oleh KH. Arif Musodiq, dalam melakukan bisnis juga melihat sumber daya alam yang bisa digali, diolah, dan dimanfaatkan untuk usaha. Hal itu tersebut dilakukan supaya tidak kesulitan dalam mencari bahan baku dan mudah untuk memasarkan.

Dengan demikian, menjadi santri dan belajar di pesantren dalam pandangan HIPSI Kabupaten Purbalingga, tidak hanya belajar tentang ilmu agama. Tetapi, para santri juga dibekali oleh kemampuan, keterampilan, dan modal, untuk bisa mandiri di tengah kehidupan yang serba sulit.

Oleh karena itu, untuk menciptakan lingkungan yang kondusif dalam merubah pola pikir santri menjadi seorang pengusaha, dalam hal ini HIPSI Kabupaten Purbalingga harus mempunyai hubungan atau relasi yang baik dan efektif yang terangkum dalam sebuah strategi komunikasi, baik itu dalam sisi internal (para santri), maupun dalam sisi eksternal (alumni atau pengusaha). Bagaimanapun, sebuah hubungan atau relasi bukanlah interaksi yang bersifat statis, tetapi mempunyai pola-pola interaksi tertentu dimana tindakan dan kata-kata seseorang mempengaruhi bagaimana orang lain memberikan tanggapannya. Dengan kata lain, kita akan terus menyesuaikan apa yang kita lakukan dan apa yang kita katakan dengan reaksi orang lain, dan dalam perkembangannya sepanjang waktu hubungan akan memiliki suatu jenis karakter tertentu.

Untuk mencapai tujuan organisasi, dalam hal ini berarti merubah pola pikir santri untuk menjadi seorang pengusaha, maka HIPSI Kabupaten Purbalingga, harus mempunyai strategi yang efektif. Bagaimanapun, untuk merealisasikan visi organisasi, tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya suatu cara atau teknik dalam membuat rencana, agar rencana tersebut bisa sesuai dengan kehendak atau keinginan kita.

Berangkat dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh HIPSI Kabupaten Purbalingga, dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi HIPSI Purbalingga dalam Pemberdayaan Pesantren”.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini difokuskan kepada konsep bisnis Himpunan Pengusaha Santri dan strategi komunikasi yang dibentuk dan dilakukan oleh HIPSI Purbalingga kepada para santri. Adapun beberapa masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana konsep bisnis yang dibangun oleh Himpunan Pengusaha Santri Indonesia Kabupaten Purbalingga?
- b. Bagaimana strategi komunikasi bisnis Himpunan Pengusaha Santri Indonesia Kabupaten Purbalingga dengan para santri?
- c. Bagaimana model strategi komunikasi Himpunan Pengusaha Santri Indonesia Kabupaten Purbalingga?

C. Tujuan penelitian

Dari konteks penelitian yang penulis jelaskan di awal, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menjelaskan dan menganalisa konsep bisnis yang dilakukan oleh HIPSI Kabupaten Purbalingga.
- b. Menggambarkan dan menganalisa strategi HIPSI Kabupaten Purbalingga dengan para santri dalam mewujudkan pemberdayaan pesantren.
- c. Menggambarkan dan menjelaskan model strategi komunikasi yang dilakukan oleh Himpunan Pengusaha Santri Indonesia Kabupaten Purbalingga

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis dapat menambahkan khasanah keilmuan komunikasi, khususnya komunikasi bisnis, yang hemat penulis belum banyak dikaji di kampus IAIN Purwokerto.
- b. Secara praktis, penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi atau rujukan dalam membentuk model strategi komunikasi dalam pemberdayaan pesantren.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam membahas penelitian ini, penulis menyusun penelitian ini dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang kajian pustaka yang meliputi definisi komunikasi organisasi, strategi, dan definisi komunikasi bisnis Islam.

Bab III membahas tentang metode penelitian, yang meliputi; jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, pemeriksaan keabsahan data

Bab IV menyajikan profil HIPSI Kabupaten Purbalingga, terkait dengan visi misi organisasi, prinsip, strategi, inovasi, originilitas, pengembangan-pengembangan). Analisis terhadap fokus penelitian, yaitu menggambarkan dan menganalisa tentang konsep bisnis HIPSI Kabupaten Purbalingga, strategi komunikasi bisnis yang dibangun dengan santri dan donatur dan model komunikasi bisnis Islam.

Bab V penutup, yang meliputi simpulan dan saran

IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Organisasi

1. Teori Organisasi

Salah satu hal penting dalam memahami komunikasi organisasi adalah dengan memahami pendekatan-pendekatan cara berfikir atau cara pandang organisasi. Hal ini karena telaah mengenai organisasi dapat menjadi demikian kompleks. Umpamanya organisasi dapat memiliki aspek mikro dan makro. Dari pandangan makro memberikan pertimbangan/ memperhatikan sekumpulan organisasi yang mempunyai komponen (mikro). Komponen ini mempunyai sasaran atau ciri-ciri khusus yang berbeda dengan sistem makro.

Istilah organisasi, menurut Wayne dan Don mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. Sebagian orang menyebut pendekatan ini sebagai pandangan yang menganggap organisasi sebagai wadah. Dengan kata lain, organisasi eksis seperti sebuah keranjang, dan semua unsur yang membentuk organisasi tersebut ditempatkan dalam wadah itu.¹¹

Sementara itu, organisasi menurut Devito diartikan sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi sangat bervariasi dari satu organisasi ke organisasi lainnya. Ada yang beranggotakan tiga atau empat orang bekerja dengan kontak yang sangat deka yang lainnya memiliki seribu karyawan tersebar di seluruh dunia.¹²

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, kita bisa menjelaskan bahwa organisasi adalah sistem yang mapan dari mereka yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan dan

¹¹ R. Wayne Pace dan Don Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Bandung: Rosdakarya, 2010), hal. 11.

¹² Musfiadly, *Organisasi dan Komunikasi Organisasi* dalam http://upi_organisasi_komunikasiorganisasi_html Diakses tanggal 10 Mei 2017.

pembagian tugas. Menurut Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers sebagaimana dikutip oleh Onong Uchyana Effendy memandang bahwa, organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan di mana interaksi di antara bagian yang satu dengan yang lainnya dan manusia yang satu dengan yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti. Kemapanan struktur organisasi yang melangsungkan prosesnya secara sistem seperti itu akan dapat menyelesaikan tujuan secara efektif, dalam arti kata masukan (*input*) yang diproses akan menghasilkan keluaran (*output*) yang diharapkan sesuai dengan biaya, personal dan waktu yang direncanakan.¹³

Pengertian lain dijelaskan oleh Rogers bahwa organisasi dapat diartikan sebagai suatu sistem individu yang relatif stabil yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama melalui struktur hierarki dan pembagian kerja. Tata hubungan di antara anggota organisasi relatif stabil; kestabilan susunan organisasi menjadikan organisasi berfungsi secara efektif dalam mencapai tujuannya. Susunan organisasi dapat meramalkan komunikasi di antara anggotanya dan karenanya mempermudah tercapainya tujuan organisasi tersebut.¹⁴

Dari pengertian tentang organisasi tersebut dapat disimpulkan, bahwa individu dengan organisasinya adalah tidak mungkin melepaskan diri dari hubungan jalin menjalin satu sama lain. Keberhasilan suatu organisasi secara tidak langsung merupakan pengkoordinasian yang baik dari dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi yang mutakhir dan yang serba kompleks pada umumnya bekerja secara serentak, terstruktur dan terkendali dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Hal tersebut sejalan dengan pendapatnya Burn dan Stalker seperti dikutip Musfiadly yang menyatakan bahwa suatu organisasi tidak akan

¹³ Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal.114.

¹⁴ Engkus Kuswarno. *Efektivitas Komunikasi Organisasi* dalam jurnal MEDIATOR, Vol. 2 No.1 2001, hal. 56.

berfungsi dengan efektif apabila struktur organisasinya tidak disesuaikan dengan lingkungannya.¹⁵ Apabila kondisi lingkungan organisasi relatif stabil, maka struktur yang cocok adalah struktur yang mekanistik yaitu struktur yang diatur secara rinci, pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab dan hubungan kerja antar unit-unit organisasi tersebut. Sebaliknya, apabila kondisi lingkungan tidak stabil, sehingga banyak faktor-faktor lingkungan yang tidak bisa diperkirakan situasi masa depannya, maka struktur organisasi yang sesuai adalah struktur yang organik yang pengaturannya tidak terlalu kaku, lebih fleksibel, dalam arti kata pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab, dan hubungan kerja antar unit-unit.

2. Menelaah Organisasi Antara Pandangan Objektif dan Subjektif

Dalam kehidupannya manusia tidak bisa terlepas dari organisasi, baik itu di lingkungan masyarakat, sekolah, kampus, tempat kerja dan yang lainnya. Namun demikian, kata “organisasi” ternyata tidak mudah untuk dimaknai. Menurut Wayne dan Don, hal tersebut tidak terlepas dari realitas sosial dan bagaimana kita memahami dunia sosial kita. Artinya, pertama, orang-orang yang berbeda berperilaku dengan cara yang berbeda-beda terhadap objek yang mereka amati. Kedua, perbedaan-perbedaan tersebut adalah berdasarkan pada bagaimana orang-orang berfikir tentang objek-objek tersebut.¹⁶

Berdasar hal tersebut, dalam buku *Komunikasi Organisasi*, Wayne dan Don menjelaskan dua pandangan besar dalam memaknai organisasi, yaitu pandangan objektif dan subjektif. Istilah objektif merujuk pada pandangan bahwa objek-objek, perilaku-perilaku, dan peristiwa-peristiwa eksis di suatu dunia “nyata”. Sedangkan istilah subjektif, menunjukkan bahwa realitas itu sendiri adalah suatu konstruksi sosial.¹⁷

¹⁵ Musfiadly, *Organisasi dan Komunikasi Organisasi* dalam http://upi_organisasi_komunikasiorganisasi.

¹⁶ R. Wayne Pace dan Don Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* hal. 4.

¹⁷ R. Wayne Pace dan Don Faules, *Komunikasi Organisasi*, hal. 5.

Dengan kata lain, pandangan objektif mengasumsikan bahwa orang-orang dapat menjauhkan diri mereka dari bias-bias mereka dan bahwa “kebenaran” dapat ditemukan bila kita dapat menyingkirkan campur tangan manusia ketika melakukan penilaian. Sementara itu, pandangan subjektif menunjukkan bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat yang objektif dan tidak mempunyai sifat yang “tidak dapat berubah”.

Cara pandang kita terhadap organisasi, tentunya akan berimbas kepada cara kita menyusun atau mengatur orang, objek, dan lainnya dalam berorganisasi. Pendekatan objektif menyarankan bahwa sebuah organisasi adalah sesuatu yang bersifat fisik dan konkret, dan merupakan sebuah struktur dengan batas-batas yang pasti. Dengan demikian, dalam pandangan ini, istilah organisasi mengindikasikan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. Menurut Wayne dan Don, sebagai orang menyebut pendekatan ini sebagai pandangan yang menganggap organisasi sebagai “wadah”. Organisasi eksis seperti sebuah keranjang, dan semua unsur yang membentuk organisasi tersebut ditempatkan dalam wadah itu.

Sedangkan pendekatan subjektif, memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus menerus berubah yang dilakukan orang-orang dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut.

Berdasar hal tersebut di atas bisa dijelaskan bahwa pandangan objektif lebih melihat bahwa organisasi adalah struktur, sedangkan pandangan subjektif menekankan bahwa organisasi adalah proses. Penekanan pada perilaku atau stuktur, bergantung pada bagaimana pandangan kita terhadap organisasi.

Weick, seperti dikutip Wayne dan Don menjelaskan bahwa organisasi secara khas dianggap sebagai kata benda, sedangkan pengorganisasian (*organizing*) dianggap sebagai kata kerja. Dalam hal ini,

kaum subjektifis menganggap organisasi sebagai “mengorganisasikan individu”, sedangkan kaum objektivis menganggap organisasi sebagai struktur, sesuatu yang stabil.¹⁸

Perbedaan mendasar lainnya, antara pandangan subjektif dan objektif adalah tentang makna lingkungan. Bagi pandangan objektif, sangat menekankan lingkungan sebagai suatu faktor penentu dalam menjelaskan perilaku manusia. Dengan kata lain, manusia dibentuk oleh lingkungan, dan keberhasilan dan kelangsungan hidup mereka bergantung pada seberapa baik mereka beradaptasi dengan lingkungan.

Sedangkan pandangan subjektif, lebih menekankan bahwa manusia mempunyai peranan yang lebih aktif dan kreatif dengan lingkungan. Kreasi mereka sendiri bukanlah produk lingkungan, namun mereka menciptakan lingkungan tersebut. Manusia hidup dalam dunia simbolik, dan lingkungan simbolik itu berubah serta dapat ditafsirkan dengan berbagai cara. Dalam hal ini, manusia menciptakan, memelihara, dan memutuskan realitas melalui penggunaan simbol.¹⁹

Berdasarkan paparan-paparan tersebut di atas, dengan adanya pandangan-pandangan tentang organisasi, tidak untuk menunjukkan pandangan mana yang lebih baik. Istilah-istilah tersebut sekedar merujuk pada pandangan-pandangan alternatif mengenai organisasi.

3. Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya istilah komunikasi organisasi terbagi menjadi dua arti, yakni; organisasi dan komunikasi. Kata 'organisasi' di sini dapat diartikan seperti rangkaian mesin yang memiliki bagian-bagian untuk memproduksi sebuah produk atau layanan dari *input* (masukkan) sampai *output* (luaran) dari suatu sistem. Di samping itu juga sebagian ahli mendefinisikan organisasi sering dianggap sebagai sesuatu yang hidup secara natural, seperti layaknya tumbuhan atau binatang. Mereka lahir, tumbuh dan

¹⁸ R. Wayne Pace dan Don Faules, *Komunikasi Organisasi*, hal. 11.

¹⁹ R. Wayne Pace dan Don Faules, hal. 15.

berkembang sesuai dengan lingkungan dan tuntutan zaman yang melingkupinya.

Ada juga yang beranggapan bahwa organisasi seperti otak manusia yang memiliki proses informasi, intelegensia dan konseptualisasi perencanaan. Pada perkembangan selanjutnya organisasi sering dianggap, seperti masuk dalam tatanan realitas budaya karena menciptakan makna, memiliki nilai dan norma yang dipersuasikan oleh cerita dan ritual yang terbagikan. Sedangkan definisi komunikasi adalah “suatu tindakan komunikasi akan sangat dipengaruhi oleh dua hal, yakni; penciptaan pesan (atau biasanya disebut dengan penciptaan pertunjukkan (*display*) dan penafsiran pesan atau penafsiran sebuah pertunjukkan.”²⁰

Hal yang membedakan komunikasi organisasi dan komunikasi di luar organisasi adalah struktur hierarki yang merupakan karakteristik dari setiap organisasi. Misalnya, saya sebagai pimpinan perusahaan tekstil memerintahkan kepada pedagang sayur keliling untuk mengisi faktur penjualan barang jika mengeluarkan barang dagangannya, barangkali pedagang tersebut akan menuduh saya sebagai orang aneh. Lain halnya jika permintaan tersebut disampaikan kepada Kepala Bagian Penjualan bawahan saya, yaitu dengan menginstruksikan bahwa pengeluaran barang dari perusahaan tekstil harus tertulis di dalam faktur penjualan tersebut.

Secara tradisional, struktur organisasi dipandang sebagai suatu jaringan tempat mengalirnya informasi. Oleh karena itu, dalam hubungan dengan suatu jaringan, maka isi komunikasi (informasi) akan terdiri atas: (1) Informasi yang berisi instruksi, perintah untuk dikerjakan atau tidak dikerjakan selalu dikomunikasikan ke bawah melalui rantai komando dari seseorang kepada orang lain yang berada di bawah hierarkinya langsung. (2) Informasi yang berisi laporan, pertanyaan, permohonan, selalu dikomunikasikan ke atas melalui rantai komando dari seseorang kepada atasannya langsung. Kedua bentuk informasi tersebut termasuk

²⁰ Musfiadly, *Organisasi dan Komunikasi Organisasi* dalam http://upi_organisasi_komunikasiorganisasi.

pada *dimensi vertikal*. Artinya, suatu dimensi komunikasi antara atasan dan bawahan dan melukiskan susunan organisasi melalui hubungan kerja atasan dan bawahan.

Dimensi lain adalah *dimensi horisontal*, yaitu bagaimana mengalirnya informasi di antara anggota organisasi yang mempunyai kedudukan sama, misalnya antara manajer pemasaran dengan manajer produksi. Tujuannya adalah untuk melakukan koordinasi. Dimensi ketiga adalah *dimensi luar organisasi* atau *dimensi eksternal*, yaitu bagaimana pertukaran informasi antara organisasi dengan lingkungannya (dengan organisasi lain atau masyarakat luas). Tujuannya adalah membina hubungan komunitas.²¹

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan panafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.²²

Dengan demikian, komunikasi organisasi menurut Pace and Faules dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi yang terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkris antara yang satu lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.²³

Secara lebih terperinci Goldhaber dalam bukunya yang berjudul *Organizational Communication* menjelaskan komunikasi organisasi mengandung tujuh konsep kunci yaitu: proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian. Untuk lebih jelasnya terkait konsep komunikaasi organisasi, dijelaskan di bawah ini:²⁴

²¹ Musfiadly, *Organisasi dan Komunikasi Organisasi* dalam http://upi_organisasi_komunikasiorganisasi

²² R. Wayne Pace dan Don Faules, *Komunikasi Organisasi*, hal. 31.

²³ Musfiadly, *Organisasi dan Komunikasi Organisasi*...

²⁴ Ida Suryani Wijaya, "Dinamika Komunikasi Organisasi Di Perguruan Tinggi" dalam *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol. 14, No. 2, Desember 2013, hal. 206-207.

- a. *Proses* dalam suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan diantara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.
- b. *Pesan* dalam komunikasi organisasi ini adalah apa yang disampaikan oleh pimpinan kepada bawahannya. Pesan ini bisa berisi tentang tugas-tugas dalam organisasi, pemeliharaan organisasi dan kemanusiaan. Pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas yaitu yang berhubungan dengan produksi organisasi, pelayanan dan kegiatan khusus yang berkenaan dengan organisasi. Pesan yang berkenaan dengan pemeliharaan organisasi seperti kebijaksanaan, aturan-aturan yang membantu organisasi tetap hidup. Sedangkan pesan yang berkenaan dengan kemanusiaan adalah mengenai sikap karyawan, moral, rasa kepuasan, dan pemenuhan kebutuhan anggota organisasi.
- c. Jaringan dalam organisasi ini adalah hakikat dan luas jaringan komunikasi yang dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain hubungan peranan, arah dan arus pesan. Arah jaringan komunikasi ada yang disebut jaringan komunikasi kepada bawahan, komunikasi kepada atasan dan komunikasi horisontal.
- d. Saling tergantung adalah konsep kunci komunikasi yang lainnya yaitu keadaan yang saling bergantung satu bagian dengan bagian lainnya. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya.
- e. Hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan. Hubungan manusia dalam organisasi yaitu hubungan antara dua orang sampai kepada hubungan yang kompleks.
- f. Lingkungan ini dapat dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Karena lingkungan berubah-ubah, maka organisasi

memerlukan informasi baru. Informasi ini harus dapat mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan pertukaran pesan baik secara internal dalam unit-unit yang relevan maupun terhadap kepentingan umum secara eksternal.

- g. Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi ketidakpastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan diantara anggota, melakukan suatu penelitian, pengembangan organisasi, dan menghadapi tugas-tugas yang kompleks dengan integrasi yang tinggi.

Adapun terkait dengan ciri-ciri dari komunikasi organisasi antara lain, terstruktur dimana struktur terkait dengan otoritas yaitu kewenangan yang melekat pada jabatan. Dalam komunikasi organisasi umumnya terdapat struktur walaupun diantara kedua pihak yang berkomunikasi tidak punya jabatan tetapi tetap ada posisi strukturalnya walaupun bersifat informal, serta bersifat stabil dan terencana. Ciri selanjutnya dalam komunikasi organisasi biasanya terdapat aturan-aturan atau standar *rules* yang disepakati bersama oleh individu-individu yang menjadi anggota suatu organisasi.

Selain itu, komunikasi organisasi juga cenderung terprediksi, dengan kata lain komunikasi dalam organisasi merupakan suatu proses membangun hubungan untuk mengurangi ketidakpastian lingkungan karena sifat struktur yang teratur dan stabil sehingga bisa terprediksi. Ketidakpastian dan memprediksi kemungkinan yang akan terjadi. Ketidakpastian dalam organisasi melingkupi suatu peran dan sifatnya bisa berbeda tergantung individunya. Dalam komunikasi organisasi, komunikasi bisa terjadi secara berjenjang pada level yang berbeda. Dalam prosesnya, penyampaian pesan-pesan biasanya melalui saluran komunikasi yang terjadi dari suatu level ke level lain.²⁵

²⁵ Dede Mahmudah, Komunikasi, Gaya Kepemimpinan, dan Motivasi Dalam Organisasi dalam *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* Vol. 19 No. 2 (Juli - Desember 2015, hal. 289).

Menurut Pace, dikutip Mahmudah menjelaskan terdapat tiga tokoh yang dianggap paling berpengaruh dalam teori klasik yang terkait dengan komunikasi organisasi, yakni Max Weber, Frederick Taylor, dan Henry Fayol yang mencoba memahami aspek-aspek penting dalam organisasi dari sudut pandang struktural klasik. Teori Weber pada komunikasi organisasi menunjukkan suatu fenomena yang disebut komunikasi jabatan (*positional communication*) yaitu hubungan dibentuk antar jabatan, bukan antar individu. Bentuk komunikasi ini termasuk komunikasi formal yang bersifat dua arah dengan pola ke atas atau ke bawah, dimana orang-orang yang menduduki jabatan diharuskan berkomunikasi dengan cara yang sesuai dengan jabatan mereka. Selain itu, kinerja berdisiplin yang diatur dengan regulasi dan kebijakan dikoordinasikan oleh kewenangan hierarkis dianggap sebagai usaha yang rasional dan merupakan bentuk efisiensi administratif untuk mencapai tujuan administrasi.²⁶

Namun dari ketiga teori ini, teori yang dikembangkan Henry Fayol dianggap memiliki kelebihan dibanding teori yang lain, dan sangat berjasa dalam pengembangan komunikasi organisasi. Pentingnya teori yang diperkenalkan adalah fleksibilitas fayol terhadap struktur organisasi. Teori Weber dan Taylor mengharuskan individu-individu dalam organisasi untuk berkomunikasi melalui jalur resmi berdasarkan struktur hierarki. Namun seiring waktu, muncul kebutuhan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan atau bawahan mereka. Fayol memberikan solusi dengan komunikasi lintas-saluran, dimana individu dalam organisasi dapat melintasi jalur fungsional dan berkomunikasi dengan orang-orang yang diawasi dan yang mengawasi tetapi bukan atasan atau bawahan mereka. Mereka tidak memiliki otoritas lini untuk mengarahkan orang-orang yang berkomunikasi dengan mereka. Menurut Fayol, komunikasi lintas saluran merupakan hal yang penting pada situasi tertentu dan bermanfaat dari segi efisiensi waktu. Dalam contoh gambar, pegawai P dapat menghemat waktu

²⁶ Dede Mahmudah, "Komunikasi, Gaya Kepemimpinan", hal. 290.

dengan berkomunikasi langsung dengan Y (melalui Fayol's "Gangplank") atau jembatan fayol) tanpa melewati saluran yang seharusnya.²⁷

Dalam bukunya Goldhaber juga memaparkan bahwa komunikasi dapat terjalin melalui jaringan hubungan yang dibedakan menjadi dua bagian, yakni *Formal Network* dan *Informal Network*.²⁸ *Formal network* atau jaringan komunikasi formal terjadi ketika penyampaian pesan di dalam jaringan komunikasi harus melalui saluran resmi hirarki organisasi atau fungsi jabatan. Komunikasi formal ini terdiri dari: komunikasi ke bawah (Informasi mengalir dari jabatan yang memiliki otoritas lebih tinggi ke jabatan yang berotoritas lebih rendah.); komunikasi ke atas (informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi); komunikasi horizontal (penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama, memiliki tingkat otoritas yang sama dan memiliki atasan yang sama); dan komunikasi lintas saluran (Informasi komunikasi lintas saluran melewati batas-batas fungsional atau batas unit kerja, di antara yang satu sama lainnya tidak dalam posisi atasan bawahan). Hubungan yang terjadi didalam jaringan komunikasi formal adalah hubungan posisional. Hubungan ini ditentukan oleh struktur otoritas dan tugas-tugas fungsional anggota organisasi. Salah satunya adalah konsep hubungan atasan bawahan di mana hubungannya bersandar kuat pada perbedaan dalam otoritas, yang diterjemahkan menjadi perbedaan dalam status, hak, dan pengawasan.

Jaringan *Informal Network*, alur pesan terjadi tanpa menghiraukan posisinya dalam organisasi, aliran informasinya bersifat lebih pribadi, dan pesan mengalir dengan arah yang tidak dapat diduga. Informasi network ini muncul dari interaksi diantara orang-orang dan mengalir dengan arah yang tidak dapat diduga dan jaringannya disebut sebagai *grapevine*. Dalam istilah komunikasi, *grapevine* digambarkan sebagai metode penyampaian laporan

²⁷ Dede Mahmudah, "Komunikasi, Gaya Kepemimpinan", hal. 290.

²⁸ Gerald M. Goldhaber, dan George Barnett (eds). *Handbook of Organizational Communication*. 2 printing. Norwood, NJ : Ablex Publishing Co. 1995, hal. 155.

rahasia dari orang ke orang yang tidak dapat diperoleh melalui saluran biasa. Hubungan yang terjadi dalam jaringan komunikasi informal adalah hubungan antarpersona, dimana individu-individu dalam jaringan saling berinteraksi tanpa melihat posisi, atau kewenangan tetapi lebih kepada hubungan yang bersifat personal.

4. Peran Komunikasi dalam Organisasi

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak bisa lepas dari yang namanya “komunikasi”. Di mana-pun ia berada, apapun jenis pekerjaannya, selalu membutuhkan komunikasi dengan orang lain. Banyak orang yang gagal, dalam pekerjaan misalnya, karena tidak terampil berkomunikasi. Sebagian pengamat politik negeri ini menilai bahwa kegagalan Megawati Soekarno Putri untuk menjadi presiden RI adalah karena ia kurang mampu mengkomunikasikan gagasannya.²⁹

Komunikasi berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”.³⁰ Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Sedangkan Houland menyatakan bahwa komunikasi adalah perubahan perilaku orang lain.³¹

Adapun menurut Katz dan Khan mengemukakan komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna merupakan hal utama dari suatu sistem sosial atau organisasi. Jadi komunikasi sebagai “ proses penyampaian informasi dan pengertian dari satu orang lain ke orang lain dan satu – satunya cara mengolah aktivitas dalam suatu organisasi adalah melalui proses komunikasi”.³²

Samovar, Porter dan McDeniel dalam bukunya *Communications Between Cultures* mendefinisikan komunikasi sebagai proses dinamis di

²⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), hal. 3.

³⁰ Deddy Mulyana, hal. 41

³¹ Onong Uchjana Effendi. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003). Hal 10

³² Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 83.

mana orang berusaha untuk berbagai masalah internal mereka dengan orang lain melalui penggunaan simbol. Dalam era globalisasi, komunikasi menjadi semakin rumit karena menyangkut berbagai keragaman kepentingan, budaya serta bahasa. Sebagai proses komunikasi melibatkan empat elmen pokok, yaitu (a) Komunikator, adalah pihak yang mengirim pesan, (b) Pesan yang dikirim, (c) Komunikan, adalah pihak yang menerima pesan, dan (d) Reaksi serta umpan balik dari pesan yang disampaikan komunikan kepada komunikator. Jadi komunikasi berkaitan dengan pengirim, pesan, media, penerima, pemaknaan, respon, umpan balik, dan gangguan.³³

Komunikasi merupakan kunci utama manusia dapat melakukan interaksi satu sama lain. Komunikasi menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner adalah komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi. Sedangkan, menurut Harold Lasswell “Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana.³⁴

Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari, sejak bangun tidur hingga berangkat tidur lagi. Ini berarti tidak ada aktifitas tanpa komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal, begitu juga dengan organisasi. Organisasi menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur administrasi, padahal fungsi komunikasi dalam organisasi jauh lebih dari itu dan mempunyai banyak sekali manfaat yang dapat dicapai, dengan demikian sangatlah jelas bahwa dengan kegiatan “komunikasi” sangat penting dalam kehidupan berorganisasi

³³ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bissnis Perspektif Konseptual dan Kultural* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hal. 22.

³⁴ Suharsono dan Lukas Dwiantara, *Komunikasi Bisnis: Peran Komunikasi Interpersonal dalam Aktivitas Bisnis* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 22.

Kedudukan komunikasi sebagai inti dalam konsep iklim organisasi, secara jelas dikemukakan oleh Marshall Scott Poole yang antara lain berbunyi sebagai berikut:

“Ada dua alasan tentang keniscayaan dari komunikasi sebagai inti dari iklim organisasi. Pertama, komunikasi itu sendiri merupakan praktek atau kegiatan-kegiatan yang asasi dalam kehidupan organisasi. Kedua, praktek organisasi selain mempunyai tujuan juga mengandung nilai sosial karena dimaknai oleh karyawan di dalam hubungan kerja”.³⁵

Artinya, kita mengetahui bahwa komunikasi merupakan kegiatan antarmanusia yang paling asasi dan menimbulkan pengaruh pada kegiatan-kegiatan lain di lingkungan kerja. Kita tidak dapat membayangkan organisasi dapat berada dan hidup tanpa komunikasi, karena “komunikasi—(sebagai) pertukaran informasi dan penyampaian arti – adalah esensi dalam setiap sistem sosial atau organisasi”.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peranan yang penting dalam organisasi, sehingga komunikasi organisasi dengan segala teori yang ada di dalamnya menjadi hal yang penting untuk dipelajari. Komunikasi pun menjadi pusat fenomena dalam organisasi. Saat di dalam organisasi terjadi perubahan sistem, komunikasi akan turut membangun dan memelihara tercapainya tujuan organisasi.

Hal ini dilakukan dengan memberikan motivasi dan memberikan inspirasi di antara anggota organisasi yang dapat meningkatkan inovasi sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Di dalam organisasi terdapat struktur yang berbeda-beda sesuai dengan aktifitas yang dilakukan dan komunikasi memegang peranan dalam mengkoordinasikan hal-hal yang dihasilkan oleh masing-masing struktur tersebut. Jenjang jabatan di antara karyawan dalam organisasi juga memerlukan kontrol yang melibatkan jejaring komunikasi, baik secara formal maupun informal. Oleh karena

³⁵ Andre Harjana, “Iklim Komunikasi Keorganisasian”, dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4, Nomor 2, Desember 2007* hal. 166.

itulah komunikasi organisasi menjadi bagian tak terpisahkan dari setiap interaksi yang terjadi di organisasi.

B. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi

Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh.³⁶ Sebagai misal, seperti yang dijelaskan *Webster's New World Dictionary*, seperti yang dikutip Jusuf Udaya dkk., bahwa strategi adalah ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya. Sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategem atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan.³⁷

Namun pada akhirnya, seiring waktu berjalan strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi, termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, komunikasi dan agama. Strategi ini dalam segala hal digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi.

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Jadi strategi dalam konteks awal, ini diartikan sebagai *general ship* yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.³⁸

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, dijelaskan bahwa pengertian strategi adalah sebagai berikut:³⁹

³⁶ Menurut Nickols, strategi pada dasarnya berasal dari kalangan militer yang diadaptasi ke dalam dunia bisnis, "*the concept of strategy has been borrowed from the military and adapted for use in business*" <http://home.att.net/nickols/strategidefinition> diakses tanggal 20 April 2017.

³⁷ Jusuf Udaya, dkk, *Manajemen Stratejik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 6.

³⁸ Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996), hal. 8.

³⁹ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 1092.

- a. Ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang atau damai
- b. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang pada kondisi menguntungkan.
- c. Tempat yang baik menurut siasat perang
- d. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.⁴⁰

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam buku *Strategi Penyelesaian Sengketa Bisnis*, Jamilah menjelaskan, pada hakikatnya strategi adalah suatu cara atau teknik dalam membuat rencana agar rencana tersebut bisa sesuai dengan kehendak atau keinginan kita. Agar bisa berjalan dan menghasilkan sesuai dengan target yang direncanakan.⁴¹

Dalam tataran teknis, perencanaan dalam sebuah strategi adalah bagian yang penting. Hal tersebut seperti dijelaskan oleh Effendy, bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁴²

Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dengan demikian, jelas Arifin bahwa, dalam merumuskan strategi komunikasi,

⁴⁰ David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 34.

⁴¹ Fitrotin Jamilah, *Strategi Penyelesaian Sengketa Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2014), hal.25.

⁴² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 32.

selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.⁴³ Karena bagaimanapun, komunikasi secara efektif adalah bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*), mengubah opini (*to change the opinion*), dan mengubah perilaku (*to change behaviour*).⁴⁴

Dalam hal demikian, maka strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan rumusan strategi yang dijelaskan oleh Pearce dan Robin, bahwa strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi atau perusahaan.⁴⁵

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah dikemukakan di atas, strategi didefinisikan dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran.

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, menjelaskan bahwa perumusan strategi seringkali ditunjukkan sebagai perencanaan strategis atau jangka panjang. Proses perumusan berurusan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan atau lembaga. Agar ini tercapai,

⁴³ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT Amrico, 1984), hal. 59.

⁴⁴ Rosady Ruslan. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal 37.

⁴⁵ Adelisa Pratiwi, "Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran dalam Mengkomunikasikan Peraturan dan Kebijakan Proses Perizinan Penyiaran. *Tesis*. (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012), hal. 13.

pembuat strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kunci) pada situasi saat itu.⁴⁶

Perumusan strategi juga bisa diartikan sebagai proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.⁴⁷

2. Strategi Komunikasi

Komunikasi tanpa strategi ibarat orang berjalan tanpa mengetahui seluk beluk jalan yang dilalui. Sebaliknya, komunikasi yang dilakukan dengan strategi yang relevan ibarat orang berjalan dengan mengetahui betul peta jalan dan rambu lalu lintas yang dilaluinya. Dengan demikian strategi komunikasi sangat menentukan adanya efektivitas komunikasi.

Dalam tahun-tahun terakhir ini, para ahli komunikasi, terutama di negara-negara yang sedang berkembang, menumpahkan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi (*communication strategy*), karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.⁴⁸

Menurut Effendy dalam buku berjudul *Dinamika Komunikasi* menyatakan bahwa: “strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam

⁴⁶ David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis* trj. Julianto A, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), hal. 192.

⁴⁷ <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>26, diakses pada tanggal 17 Mei 2017, 7:35 WIB.

⁴⁸ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 28

arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi”.⁴⁹

Dalam konteks komunikasi, Arifin menyatakan strategi diperlukan untuk mendukung kekuatan pesan (informasi) agar mampu mengungguli semua kekuatan pesan yang ada, khususnya dalam menciptakan efektivitas komunikasi.⁵⁰ Sedangkan menurut Dedy Mulyana, pakar komunikasi asal Bandung, menjelaskan komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (dalam hal ini adalah orang-orang yang terlibat dalam komunikasi).⁵¹

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, menjelaskan bahwa ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut: (1) *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. (2) *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. (3) *To Motivate Action* yaitu penggiatan untuk memotivasinya, dan (4) *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.⁵²

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang pertama kali adalah *to scure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

Lebih jauh Onong Uchjana Effendy menjelaskan, strategi juga memiliki fungsi ganda sebagaimana yaitu: 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara

⁴⁹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hal. 30.

⁵⁰ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, sebuah pengantar Ringkas (Bandung: Armico, 1994), hal. 59.

⁵¹ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 2002), hal. 107.

⁵² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, hal. 32.

sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. 2) Menjembatani "cultural gap", yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun.⁵³

Melakukan strategi komunikasi yang efektif tidak hanya sekedar membuat pesan-pesan yang dapat memberikan dampak bagi *audiens*, namun juga mampu merefleksikan misi, tujuan dan sasaran organisasi yang terintegrasi dalam operasi sehari-hari. Maka dari itulah, strategi komunikasi membutuhkan perencanaan yang solid dan matang, dimana *planning* digunakan sebagai kunci bagi keberhasilan proyek tujuan.⁵⁴

Untuk strategi komunikasi, Rogers memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Middleton membuat definisi strategi komunikasi sebagai kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal.⁵⁵

Sementara itu, Hafied Cangara memiliki rumusan tersendiri dalam melakukan strategi komunikasi. Menurutnya, dalam menyusun strategi komunikasi harus kembali kepada elemen komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Karena itu, strategi komunikasi yang dijalankan diawali dengan langkah-langkah:

1. Menetapkan komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi sebagai seorang

⁵³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, hal. 33.

⁵⁴ Devina Kristie Sisvianda, "Strategi Komunikasi Pendamping PNPM-Mpd dalam Upaya Pemberian Pemahaman Program Kepada Masyarakat (Studi pada Kegiatan SPP di Desa Kemuning Lor, Kecamatan ArjasaKabupaten Jember)" dalam *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*, hal. 6

⁵⁵ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 32.

komunikator, yakni (1) tingkat kepercayaan orang pada dirinya (*kredibilitas*), (2) daya tarik (*attractive*), dan (3) kekuatan (*power*).

2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka (komunikasikan). Komunikasikanlah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, peneliti seringkali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat.

3. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dengan serangkaian makna. Pesan akan sangat bergantung dengan program yang akan disampaikan. Jika program tersebut bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif. Sedangkan jika berbentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Namun jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya sekedar diketahui masyarakat, maka pesannya harus bersifat informatif.

4. Memilih media dan saluran komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi pesan dan tujuan pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa seperti koran dan televisi, dan untuk komunitas tertentu dapat menggunakan saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilikan media di masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan riset agar tak terjadi pemborosan waktu, tenaga, dan biaya.

Sementara itu, dalam merumuskan strategi komunikasi, menurut Arifin berpendapat bahwa setidaknya ada 5 (lima) faktor yang harus diperhatikan, yaitu, pengenalan khalayak, penyusunan pesan, menetapkan metode, penetapan media, dan peranan komunikator.⁵⁶

Strategi komunikasi menurut Ronald D. Smith berkaitan dengan sejumlah aspek, yaitu:

- a. Makin dewasa peran manajerial dari sebuah organisasi atau lembaga.
- b. Pemecahan masalah (*problem solving*)
- c. Pengambilan keputusan (*decision making*)
- d. Memanfaatkan peluang (*exploit opportunities*)
- e. Persuasif atau ajakan untuk membangun kesepahaman dan mendukung ide-ide yang diajukan.⁵⁷

Strategi komunikasi, seperti yang sudah dijelaskan di awal pembahasan, merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*manajemen communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.⁵⁸

Dalam hal tersebut, kongkritnya Onong Uchjana Effendy menjelaskan, bahwa strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes dan lentur, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Sedangkan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, seorang strategis komunikasi perlu memahami

⁵⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*,... hal. 59.

⁵⁷ Wildan Hakim, *Strategi Komunikasi Serikat Pekerja Pers Dalam Menyelesaikan Konflik Hubungan Industrial di Perusahaan Media di Jakarta*, Tesis, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012),hal 16.

⁵⁸ Wildan Hakim, *Strategi Komunikasi Serikat Pekerja*... hal. 29

sifat-sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan jenis media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.⁵⁹

C. Strategi Komunikasi Bisnis

1. Definisi Bisnis

Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Bisnis menurut Lawrence, Weber, dan Post dalam bukunya *Business and Society* menunjuk pada berbagai organisasi yang berusaha untuk membuat produk atau menyediakan jasa untuk memperoleh keuntungan. Bisnis merupakan sistem sosial yang terbuka yang menciptakan kolektivitas antara masyarakat sebagai pelanggan dengan produsen atau perusahaan yang menyediakan berupa produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.⁶⁰

Lebih lanjut, kolektivitas sosial menurut Lawrence, Weber, dan Post selaras dengan teori sistem yang menggambarkan bahwa bisnis dan masyarakat berjalan bersama dan membentuk *interactive social system*-bisnis dan masyarakat berjalan bersama. Ditinjau dari perspektif sistem, bisnis adalah bagian dari masyarakat, dan masyarakat menembus jauh ke dalam mempengaruhi pengambilan keputusan bisnis. Dalam perkembangannya di mana komunikasi global tumbuh dengan cepat hubungan antarmanusia menjadi lebih dekat.

Bisnis adalah kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia dengan mengelola sumber-sumber yang tersedia dan dimiliki, yaitu sumber daya alam, sumber daya insani (keahlian; ide-ide; kreativitas), ilmu, pengetahuan, teknologi, peraturan-peraturan pemerintah. Sumber-sumber

⁵⁹Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*....hal. 33

⁶⁰Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bissnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, hal. 5-6.

tersebut merupakan bahan masukan bagi pengelola bisnis, dan merupakan sebuah lingkungan yang saling mempengaruhi dan ketergantungan. Pada perkembangannya bisnis tidak lagi bergerak dalam skala lokal atau nasional saja tetapi telah menjadi global yang disebabkan oleh kemajuan teknologi komunikasi secara radikal.⁶¹

Sementara itu dengan pernyataan yang singkat Bertens menjelaskan, bahwa bisnis adalah kegiatan ekonomis. Hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja memperkerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan.⁶²

Pernyataan yang sama dijelaskan oleh Boone dan Kurtz, bahwa bisnis adalah pertukaran antara penjual dan pembeli. Pertukaran yang dimaksud meliputi informasi, produk, harga, dan tempat-komunikasi. Lebih jauh, Boone dan Kurtz dalam bukunya *Contemporary Business 2000*, pada *Bisnis: Paduan Manusia, Teknologi, dan Perilaku Etis* menulis: Citra apakah yang muncul dalam pikiran Anda ketika Anda mendengar kata *bisnis*? Sebagian orang berpikir tentang pekerjaannya, sementara yang lainnya berpikir tentang barang-barang yang mereka anggap sebagai barang konsumsi, dan sebagian lagi berpikir tentang jutaan perusahaan yang membentuk perekonomian dunia.⁶³

Lebih lanjut Boone dan Kurtz menambahkan bahwa bisnis terdiri dari semua aktivitas yang bertujuan mencari keuntungan dan perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh sebuah sistem ekonomi. Sebagian bisnis menghasilkan barang-barang berwujud, seperti mobil, *sereal* untuk sarapan, dan *chip-chip* komputer. Sebagian lainnya memproduksi jasa, seperti asuransi, konser musik, penyewaan mobil, dan penginapan. Bisnis dapat mendorong roda perekonomian suatu negara dan

⁶¹ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bissnis*, hal. 6.

⁶² Norvadewi, "Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)" dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam AL-TIJARY*, Vol. 01, No. 01, Desember 2015, hal. 33.

⁶³ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bissnis*, hal. 9.

meyediakan beragam sarana yang dapat mempernaiki standar hidup. Sebagai contoh, Amerika adalah pemimpin dunia dalam hal keluaran barang dan jasa perkapita secara nasional.

Poerwanto dalam buku *New Business Administration* menggambarkan bahwa pada dasarnya bisnis merupakan kegiatan untuk memproduksi barang atau jasa yang diperlukan masyarakat secara komersial. Maksudnya, bahwa kegiatan memproduksi tersebut untuk mendapatkan keuntungan dalam arti luas, yaitu menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dalam konteks kebutuhan masyarakat serta kelangsungan usaha, bisnis didefinisikan sebagai:

“Usaha yang dijalankan oleh individu-individu atau organisasi secara teratur dan kontinu untuk memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan kepuasan dan keuntungan kepada pihak-pihak berkepentingan-produsen, pelanggan, dan masyarakat.”⁶⁴

Bisnis sebagai sebuah kegiatan memiliki tujuan yang luas, karena kegiatannya adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup manusia yang tidak terbatas yang menggunakan sumber-sumber yang terbatas pula serta saling berkompetisi. Namun jika ditinjau dari pengertian bisnis sebagai kegiatan komersial secara sempit tujuan bisnis dipahami untuk memperoleh keuntungan secara komersial.

Sebagai misal pandangan Tan Tjong Sian yang menggambarkan secara luas tentang tujuan bisnis yang disebut dengan perniagaan adalah untuk “menambah”. Yaitu antara lain menambah keuntungan, menambah saham dalam pasaran (*market share*), menambah penjualan, menambah produksi, dan seterusnya. Tujuan untuk “menambah” akan selalu akan tampil ke depan sebagai akibat dari pengejaran keuntungan pribadi yang memotivasi semua kegiatan niaga.⁶⁵

Selanjutnya tujuan untuk “menambah” segala sesuatu yang kita miliki, nikmati, atau lakukan, maka akibatnya adalah timbulnya kelangkaan

⁶⁴ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bissnis* hal. 10-11.

⁶⁵ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, hal. 13.

yang akan mengakibatkan persaingan. Kelangkaan dan persaingan mengakibatkan timbulnya ilmu pengetahuan yang disebut “ekonomi”. Tujuan utama dari ilmu ekonomi adalah untuk memaksimalkan hasil yang berguna dengan mengorbankan sedikit mungkin biaya dan upaya manusia.

Seperti yang telah disampaikan Boone dan Kurtz mengatakan bisnis bertujuan mencari laba dengan menghasilkan barang dan jasa dalam sebuah sistem ekonomi. Sedangkan Poerwanto cenderung memahami bisnis sebagai fenomena sosial di mana kegiatan bisnis berangkat dan berbasis keinginan dari dan kebutuhan masyarakat dan dikerjakan oleh masyarakat serta untuk kesejahteraan masyarakat.

Dari berbagai pandangan tentang bisnis dapat dimengerti bahwa pemahaman dari tujuan bisnis bisa didekati dari berbagai aspek-ekonomi, sosial dan kenegaraan. Pendekatan ekonomi cenderung mengartikan keuntungan ditinjau dari dari aspek finansial dan efisiensi. Dari sudut pandang ilmu-ilmu sosial khususnya Ilmu Administrasi Bisnis cenderung memahami keuntungan secara luas dan ukurannya adalah efektifitas.

Bisnis bisa dipandang sebagai proyek bagi masyarakat, memberi peluang untuk melakukan kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan yang menciptakan kesempatan kerja-bisnis alternatif. Sedangkan dari pendekatan kenegaraan, bisnis adalah komponen penyelenggaraan negara dalam rangka mencapai tujuan menyejahterakan masyarakat.⁶⁶

Poerwanto mengemukakan fungsi bisnis dapat dibagi ke dalam tiga aspek yang ketiganya merupakan fungsi pokok dari organisasi bisnis, antara lain yaitu:⁶⁷

1) Pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam berbagai hal.

Hughes dan Kapoor mengemukakan bahwa tujuan pokok dari setiap perusahaan adalah harus dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan. Seperti yang diketahui bahwa masyarakat pada umumnya tidak mungkin membeli barang atau jasa yang telah mereka miliki,

⁶⁶ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, hal. 14.

⁶⁷ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, hal. 17-19.

mereka akan cenderung membeli produk utamanya untuk memenuhi kebutuhannya. Ketika para pengusaha memproduksi dan menjual barang atau jasa selaras dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka mereka dikatakan sebagai pengusaha yang sukses.

2) Untuk memperoleh dan memberikan keuntungan.

Keuntungan dalam era bisnis modern memiliki pengertian yang luas, maksudnya bahwa keuntungan tidak dapat ditinjau hanya dari aspek finansial saja, tetapi juga dapat ditinjau dari aspek citra perusahaan, penguasaan pasar, penguasaan ilmu, pengetahuan, dan teknologi serta pemanfaatan waktu.

3) Tanggung jawab sosial.

Hal ini berarti bahwa kegiatan bisnis harus dapat menjaga keseimbangan antara kebutuhan perusahaan dengan kebutuhan pihak-pihak berkepentingan. Tanggung jawab sosial merupakan bagian integral dari kinerja perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan mempunyai kaitan dengan citra perusahaan.

2. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi yang dipahami sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam usaha mencapai tujuan-tujuan telah mengalami perubahan selaras dengan perubahan tata kehidupan yang dipicu oleh kemajuan teknologi. Komunikasi yang berkaitan dengan aktivitas bisnis oleh Rosenblatt, dikutip Poerwanto dan Sukirno didefinisikan sebagai pertukaran, ide-ide, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi.⁶⁸ Komunikasi bisnis merupakan fenomena yang mempunyai implikasi pada lapangan usaha dan kesempatan kerja. Komunikasi bisnis memiliki lima unsur, yaitu:⁶⁹

⁶⁸ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, hal. 54.

⁶⁹ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, hal. 54.

1. Kelompok-kelompok masyarakat (pembisnis; pelanggan; pemerintah; organisasi kemasyarakatan)
2. Informasi tentang kebutuhan dan keinginan
3. Tersedianya barang dan jasa yang dibutuhkan
4. Ide-ide
5. Peralatan, teknologi dan ruang

Kelima unsur komunikasi bisnis tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tujuan-tujuan masing-masing kelompok kepentingan dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhannya sesuai dengan kemampuannya. Komunikasi bisnis sangat kompleks karena melibatkan banyak pihak. Pesan yang disampaikan melalui media apapun akan diketahui oleh semua yang melihatnya baik yang memiliki kepentingan langsung atau tidak, dan akan meresponnya. Respon terhadap pesan bisa menimbulkan kesan yang beragam baik respon positif maupun negatif yang akan berkaitan dengan citra pengirim pesan. Oleh karena itu, komunikasi bisnis memiliki karakteristik yang unik karena:

- a. Berorientasi pada memberikan dan memperoleh keuntungan,
- b. Melibatkan banyak pihak,
- c. Mengandung tanggung jawab terhadap pesan yang disampaikan,
- d. Reaksi yang beragam.⁷⁰

Komunikasi bisnis bisa dipahami dari berbagai pendekatan, seperti ilmu administrasi, ilmu komunikasi, manajemen, ilmu ekonomi atau ilmu bisnis itu sendiri. Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai Proses interaksi antara pemangku kepentingan dalam pertukaran informasi dan pesan yang berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran.⁷¹

Pemangku kepentingan yang dimaksud dalam komunikasi bisnis adalah produsen, distributor, dan masyarakat. Definisi di atas menunjukkan bahwa bisnis merupakan sebuah komunitas. Bisnis adalah komunikasi

⁷⁰ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, hal. 55.

⁷¹ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, hal. 56.

dalam proses kerja sama antar pemangku kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan masing-masing.⁷²

Pemangku kepentingan bisnis terbagi menjadi dua kelompok, *pertama* kelompok internal, yang dikenal dengan organisasi internal yang termasuk didalamnya pemilik, manajemen, dan karyawan, serta *kedua*, kelompok eksternal yaitu organisasi atau elmen-elmen yang berada di luar organisasi seperti pelanggan, asosiasi, pemasok, distributor, masyarakat dan pemerintah.⁷³

Dalam upaya memenuhi kepentingan dan kebutuhan masing-masing, dua kelompok pemangku kepentingan bisnis saling berkomunikasi. Model komunikasi bisnis disesuaikan dengan karakteristik komunikan. Terdapat dua model komunikasi bisnis, yaitu “internal” atau dikenal dengan “komunikasi organisasi” dan komunikasi “eksternal” yaitu komunikasi dengan pihak-pihak luar lingkungan organisasi.

Komunikasi organisasi merupakan model yang digunakan untuk komunikasi internal, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi, semisal karyawan, pemilik, manajemen, sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan pihak-pihak di luar organisasi atau lingkungan organisasi, seperti pelanggan, pemasok, distributor, pemerintah, mitra kerja, dan sebagainya.⁷⁴

Dalam dunia bisnis erat hubungannya dengan organisasi. Fungsi dari komunikasi bisnis pun hampir sama dengan komunikasi organisasi. Menurut pendapat Sendjaja terdapat empat fungsi komunikasi bisnis dalam organisasi yaitu: 1) Informatif. Informatif berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan oleh pimpinan maupun anggota organisasi dalam menyelesaikan setiap tugas-tugas mereka. 2) Pengendalian (*Regulatory.*) Pengendalian berkaitan dengan fungsi dari komunikasi sebagai sarana untuk mengatur dan mengendalikan sebuah organisasi. 3) Persuasif. Persuasif berkaitan dengan

⁷² Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, hal. 57-58..

⁷³ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, hal. 58.

⁷⁴ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, hal. 59.

upaya untuk mengajak orang lain untuk menjalankan atau mengikuti ide atau tugas. 4)Integratif. Integratif berkaitan dengan penyatuan sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa defisi, departemen, atau bagian untuk tetap menjadi satu kesatuan yang terpadu dan utuh.

Sementara itu, B. Cutis, James J. Floyd dan Jerry L. Winsor menyatakan tujuan dari komunikasi bisnis adalah sebagai berikut: 1) Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan kedudukan seseorang di dalam bisnis menentukan seberapa penting keahlian di dalam menyelesaikan sebuah masalah dan membuat keputusan untuk kemajuan bisnis yang digeluti. 2) Mengevaluasi perilaku. Perilaku seseorang menentukan keberhasilannya di dalam bisnis. Evaluasi perilaku penting untuk dilakukan agar dapat memberikan penilaian terhadap prestasi untuk merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya. 3) Pemenuhan kebutuhan barang dan jasa. Dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, maka diperlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan di dalam kehidupan sehari-hari.⁷⁵

3. Bentuk-Bentuk Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang diterapkan dalam aktivitas bisnis. Bisnis dapat dilakukan baik secara individual maupun institusional. Dalam kehidupan sehari-hari baik secara individual maupun institusional tidak dapat meninggalkan aktivitas komunikasi. Komunikasi merupakan sarana untuk berinteraksi baik individu dengan individu maupun individu dengan kelompok.

Dalam konteks bisnis, komunikasi dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti mendengarkan, menulis (korespondensi), membaca, menelepon, negoisasi, presentasi, memberi perintah, memberi pujian, menerima laporan, menyampaikan keluhan, menanggapi keluhan, dan sebagainya. Menurut Stephen P. Robbin dikutip Suharsono, aktivitas komunikasi dalam suatu

⁷⁵B. Curtis, James J. Floyd, Jerry L. Winsor. 2004. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*: Jakarta: Rosda Jayaputra, hal. 6.

organisasi (bisnis) menghabiskan waktu sekitar 70%. Bahkan oleh Keith Davis dan J.W Newstrom (dikatakan lebih tegas lagi bahwa aktivitas organisasi tanpa komunikasi maka seluruh anggota organisasi tidak mungkin dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aktivitas komunikasi dalam bisnis memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap keberhasilan bisnis.⁷⁶

Lesikar dan Flately, dikutip Poerwanto dan Sukirno menjelaskan bahwa komunikasi merupakan alat penting dalam kegiatan bisnis. Komunikasi memungkinkan manusia bekerja dengan sesamanya. Dalam kegiatan bisnis komunikasi secara luas dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

1. Operasional internal adalah komunikasi yang mengarahkan alur kerja dalam organisasi bisnis, seperti memberi perintah, laporan, dan menulis email.
2. Komunikasi operasional eksternal adalah komunikasi dengan pihak-pihak di luar organisasi bisnis, seperti penjualan pribadi, periklanan, dan menulis pesan.
3. Komunikasi personal adalah pertukaran informasi dan ungkapan perasaan di mana kita-manusia terlibat dalam kebersamaan.⁷⁷

Dalam konteks bisnis, ada bentuk-bentuk komunikasi yang biasa dilakukan dalam aktivitas bisnis. Mengutip pendapatnya Poerwanto dan Sukirno, dalam buku *Komunikasi Bisnis*, berikut penulis jelaskan bentuk-bentuk komunikasi yang biasa dilakukan dalam komunikasi bisnis:

a. Komunikasi Lisan

Komunikasi bisnis bisa dilakukan dalam dua bentuk yaitu bentuk verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal sering dikenal dengan komunikasi lisan dan tertulis, proses penyampaian dan penerimaan informasi dengan menggunakan kata-kata atau ucapan-ucapan secara

⁷⁶ Suharsono dan Lukas Dwiantara, *Komunikasi Bisnis: Peran Komunikasi Interpersonal dalam Aktivitas Bisnis* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 23.

⁷⁷ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bissnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, hal. 76.

langsung atau tatap muka. Bentuk-bentuk komunikasi lisan dalam kegiatan bisnis yaitu, wawancara; rapat; konsultasi; pelatihan negoisasi; lobi; surat-menyurat. Komunikasi verbal atau lisan memungkinkan terjadinya interaksi atau komunikasi timbal balik yang secara langsung menghasilkan sesuatu yang dikehendaki untuk memecahkan masalah yang dihadapi.⁷⁸

b. Negoisasi

Negoisasi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi lisan yang sering digunakan dalam bisnis. Dalam kegiatan bisnis negoisasi sering disepadankan dengan lobi. Negoisasi telah banyak didefinisikan oleh banyak kalangan dan tiap pengertian memiliki perbedaan, karena pendekatan yang berbeda. Casse mendefinisikan negoisasi sebagai proses di mana paling sedikit terdapat dua pihak dengan persepsi, kebutuhan dan motivasi yang berbeda mencoba untuk bersepakat tentang suatu hal demi kepentingan bersama.⁷⁹

Dalam konteks bisnis negoisasi dipahami sebagai komunikasi antara dua pihak atau lebih yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan yang memungkinkan kepuasan bagi pihak-pihak yang bernegoisasi terhadap suatu masalah dalam proses bisnis. Negoisasi dalam kegiatan bisnis adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai kesepakatan yang dapat diterima oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Negoisasi dalam bisnis biasa digunakan pada proses perundingan, tawar-menawar, pertukaran atau perjanjian.

c. Lobi

Lobi adalah salah satu bentuk dari komunikasi lisan. Lobi yang dimaksud dalam konteks bisnis adalah pendekatan yang bertujuan untuk mempengaruhi guna memperoleh dukungan dalam pengambilan keputusan terhadap suatu transaksi. Berbeda dengan negoisasi yang tujuan pokoknya untuk membangun kesepakatan, lobi cenderung lebih

⁷⁸ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bissnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, hal. 77.

⁷⁹ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, hal. 78.

mengedepankan untuk mempengaruhi pihak lain agar mendukung keputusan yang diinginkan pelobi.⁸⁰

d. Komunikasi tertulis

Komunikasi tertulis digunakan jika pesan yang akan disampaikan diperlukan pemahaman yang tidak harus mendapatkan umpan balik secara langsung. Dalam hal ini, Boone dan Kurtz, menjelaskan bahwa komunikasi tertulis dalam bisnis yang efektif merefleksikan pendengar, saluran pesan, dan derajat formalitas yang tepat. Komunikasi tertulis merupakan dokumen bisnis formal, seperti laporan-laporan, oleh karenanya seorang manajer atau pemimpin harus merancang susunan dokumen secara teratur dan sistematis.⁸¹

e. Komunikasi non verbal

Komunikasi non verbal adalah proses penyampaian pesan dengan tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi non verbal disampaikan lewat gerakan tubuh atau biasa disebut dengan bahasa tubuh. Komunikasi non verbal merupakan bagian penting dari perilaku manusia dalam berinteraksi, karena menyangkut sistem pesan yang menyatakan sikap, perasaan, dan emosi.⁸²

f. Komunikasi visual

Komunikasi visual merupakan kegiatan penyampaian pesan dengan menggunakan simbol-simbol dan atau gambar. Biasanya komunikasi visual digunakan ketika rapat atau pertemuan penting. Adanya gambar atau simbol digunakan untuk melengkapi data dan mempermudah pemahaman.⁸³

g. Komunikasi audiovisual

Komunikasi audiovisual merupakan kegiatan pengiriman pesan secara tidak langsung. Komunikasi audiovisual disampaikan ketika sudah dibuat atau dikemas terlebih dahulu, sehingga bisa dievaluasi terlebih

⁸⁰ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, hal. 80

⁸¹ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, hal. 81.

⁸² Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, hal. 82.

⁸³ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, hal. 86.

dahulu agar tampilannya tidak dimaknai berbeda oleh khalayak. Dalam kegiatan bisnis Komunikasi audiovisual banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran terutama periklanan.⁸⁴

Sementara itu, menurut Poerwanto dan Sukirno dalam melakukan aktivitas bisnis, para pelaku bisnis biasa menggunakan komunikasi bisnis dalam beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Komunikasi personal* adalah komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pribadi sebagai utusan atau wakil dari organisasi untuk membahas kepentingan bisnis. Sekalipun sifatnya pribadi, tetapi pesan yang dikirim adalah pesan tentang hal-hal yang berkaitan dengan urusan bisnis yang diwakilinya;
2. *Komunikasi kelompok* adalah tingkat komunikasi bisnis yang dilakukan dalam bentuk kelompok untuk membahas hal-hal yang berkaitan dengan bisnis. Jenis komunikasi kelompok dalam organisasi bisnis, (a) kelompok kerja, (b) komite, (c) kelompok pemilik atau pengelola, (d) kelompok fokus yang dibentuk untuk kasus tertentu;
3. *Komunikasi masa* adalah komunikasi yang dilakukan oleh organisasi yang melibatkan banyak pihak atau orang atau masa baik di dalam maupun di luar perusahaan. Komunikasi masa oleh perusahaan sering dilakukan untuk kegiatan pemasaran di mana pesan yang disampaikan tidak memiliki sifat kerahasiaan dan pesan yang disampaikan merupakan pesan lembaga.

D. Komunikasi Bisnis Islam

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni “komunikasi” dan “bisnis”. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam berumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi dalam kehidupan kesehariannya.

⁸⁴ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, hal. 86.

Adapun secara umum, bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan (rezeki) dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Sementara itu, Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.⁸⁵

Islam sebagai agama yang universal sejatinya sudah mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Dalam konteks muamalah, Islam tidak melarang aktivitas bisnis, termasuk yang bersifat profit.⁸⁶ Aktivitas bisnis malahan sangat dianjurkan oleh Allah, sebagaimana tertuang dalam firman-Nya QS. An-Nisa ayat 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa ayat 29).

Dalam pandangan Islam, aktivitas bisnis harus mengedepankan nilai-nilai kejujuran, kepercayaan, apa adanya (tidak melebih-lebihkan), semangat untuk memberi atau berbagi, tidak menunda kewajiban, dan tidak menyusahkan orang lain.⁸⁷ Dengan demikian, Islam tidak mengajarkan berbisnis yang hanya mengajarkan keuntungan materi saja. Namun, semua aktivitas bisnis tersebut harus sejalan dengan ajaran Islam.

Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan usaha (bisnis), namun dalam Islam ada beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus ditaati ketika seorang muslim akan dan sedang menjalankan usaha, diantaranya:

⁸⁵Fuad Riyadi, "Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam" dalam *Jurnal Bisnis Vol 3. NO 1 Juni 2015*, hal. 69.

⁸⁶Havis Aravik, *Ekonomi Islam* (Malang: Penerbit empat dua, 2016), hal 66.

⁸⁷Havis Aravik, *Ekonomi Islam*, hal. 67.

- 1) Proses mencari rezeki bagi seorang muslim merupakan suatu tugas wajib.
- 2) Rezeki yang dicari haruslah rizki yang halal.
- 3) Bersikap jujur dalam menjalankan usaha.
- 4) Semua proses yang dilakukan dalam rangka mencari rezeki haruslah dijadikan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.
- 5) Bisnis yang akan dan sedang dijalankan jangan sampai menimbulkan kerusakan lingkungan hidup.
- 6) Persaingan dalam bisnis dijadikan sebagai sarana untuk berprestasi secara fair dan sehat (*fastabikul al-khayrat*).
- 7) Tidak boleh berpuas diri dengan apa yang sudah didapatkan.
- 8) Menyerahkan setiap amanah kepada ahlinya, bukan kepada sembarang orang, sekalipun keluarga sendiri.⁸⁸

Tujuan akhir dari bisnis (ekonomi) Islam, adalah sebagaimana tujuan dari syariat Islam itu sendiri, yaitu mencapai kebahagiaan di dunia dan akherat melalui suatu tatanan kehidupan yang baik dan terhormat. Inilah kebahagiaan hakiki yang diinginkan oleh setiap manusia, bukan kebahagiaan semu yang sering kali pada akhirnya justru melahirkan penderitaan dan kesengsaraan.⁸⁹

Hal tersebut tentunya berbeda dengan pandangan-pandangan non muslim tentang bisnis. Sebagai misal pandangan Tan Tjong Sian yang menggambarkan secara luas tentang tujuan bisnis yang disebut dengan perniagaan adalah untuk “menambah”. Yaitu antara lain menambah keuntungan, menambah saham dalam pasaran (*market share*), menambah penjualan, menambah produksi, dan seterusnya. Tujuan untuk “menambah” akan selalu akan tampil ke depan sebagai akibat dari pengejaran keuntungan pribadi yang memotivasikan semua kegiatan niaga.⁹⁰

Berdasar pengertian tersebut jelas kita melihat bahwa tujuan bisnis Barat hanya sebatas duniawi. Hal ini tentunya berbeda dalam pandangan Islam.

⁸⁸ Fitri Amalia, “Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil”, dalam *Jurnal Al-Iqtishad: Vol. VI No. 1, Januari 2014*, hal. 136.

⁸⁹ Havis Aravik, *Ekonomi Islam*, hal. 40. hal tersebut juga sejalan dengan misi HIPSI point (4) dan (5), yaitu Mensinergikan kekuatan ekonomi santri Indonesia Memberdayakan ekonomi masyarakat. Lihat Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga HIPSI Tahun 2012.

⁹⁰ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bissnis*, hal. 13.

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.

Dalam hal ini, Islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan harta. Karenanya, segala kegiatan bisnis harus dilakukan dengan cara-cara terbaik dengan tidak melakukan kecurangan, riba, penipuan, dan tindakan kezaliman lainnya. Kesadaran terhadap pentingnya etika dalam bisnis merupakan kesadaran tentang diri sendiri dalam melihat dirinya sendiri ketika berhadapan dengan hal baik dan buruk, yang halal dan yang haram.⁹¹

Begitu halnya dalam melakukan komunikasi bisnis. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan sebuah proses pertukaran informasi serta pesan bisnis dalam membentuk sistem dan struktur organisasi yang kondusif dalam memaksimalkan efisiensi dan efektifitas produk kerja. Menurut Purwanto, komunikasi bisnis meliputi berbagai bentuk komunikasi yang, baik yang berupa komunikasi verbal maupun nonverbal yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai. Di dalam pendapat Purwanto tersebut, terdapat dua bentuk komunikasi yaitu verbal dan non verbal.⁹²

Selain itu, komunikasi bisnis pada garis besarnya berkaitan dengan interaksi organisasi baik internal maupun eksternal. Komunikasi internal bisa dilakukan dengan dasar sistem nilai yang dibangun organisasi, sedangkan komunikasi eksternal bisa dilakukan dengan berbagai teknik seperti negosiasi, lobi, dan lainnya untuk membangun sinergi dan saling bermanfaat antara pemangku kebijakan.⁹³

⁹¹ Fitri Amalia, "*Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*", hal. 142.

⁹² Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*. (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 5.

⁹³ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bissnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, hal. vi.

Komunikasi bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan komunikasi bisnis secara umum. Hanya saja, yang menjadi pembeda diantara keduanya, bisnis Islam harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Qur'an, As-Sunnah, Al-Ijma dan Qiyas (Ijtihad) serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut.

Dalam penelitian ini, kajian akan difokuskan kepada komunikasi bisnis yang dilakukan oleh HIPSI kepada para santri di Purbalingga juga kepada para donatur yang menjadi mitra dalam pengembangan pemberdayaan santri dan pesantren.

E. Penelitian Terdahulu

Sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan, maka penulis terlebih dahulu melihat, mengkaji, dan menelaah beberapa penelitian yang hampir memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan.

Pertama, adalah penelitian yang berjudul "*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Planet Pool Centre Dalam Menarik Konsumen*", tesis oleh Uthami di tahun 2011 dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan, strategi pemasaran mencakup pengidentifikasian konsumen sasaran, menentukan peranan periklanan dan bauran promosi, menunjukkan tujuan dan besarnya anggaran promosi, memilih strategi kreatif, menentukan media, serta melaksanakan program tersebut dan mengukur efektifitasnya. dalam kegiatan strategi pemasaran ini tidak luput dari kegiatan komunikasi yang merupakan faktor penting bagi pencapaian suatu tujuan organisasi bisnis seperti planet pool centre yogyakarta. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh planet pool centre adalah salah satu upaya agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta memberikan kesadaran kepada pelanggan tentang keberadaan planet pool centre.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sholehatun Nasiha di tahun 2011 dari Universitas Islam Indonesia yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta)*”. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. ADD dalam mengokohkan *Brand Dagadu* merupakan suatu upaya jangka panjang yang terorganisir dengan baik. Upaya itu dilakukan oleh divisi MCO dengan melakukan kegiatan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan *brand Dagadu*.⁹⁴

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Epsstian Syah As‘ari, pada magister Ilmu Komunikasi FISIP UI di tahun 2012 yang berjudul “*Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Merintis Bisnis Undangan Pernikahan Online Kartun (Studi Kasus: Undangan Pernikahan Online Vidiyan.com)*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebuah bisnis online murni dalam merintis bisnisnya. Kasus pada bisnis undangan pernikahan online kartu Vidiyan.com, sebuah rintisan bisnis online murni berskala mikro. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Vidiyan.com dalam merintis bisnisnya, beserta alasan dan evaluasi terhadap strategi tersebut.⁹⁵

Untuk lebih jelasnya terkait penelitian-penelitian terdahulu penulis gambarkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.

Matrik Penelitian Terdahulu

No	Jenis Penelitian	Judul, Peneliti, tahun, dan tempat	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tesis	<i>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Planet Pool Centre Dalam Menarik Konsumen</i> ,”	Kualitatif	Pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan

⁹⁴ Sholehatun Nasiha, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta). *Tesis*. (Yogyakarta: UII, 2011).

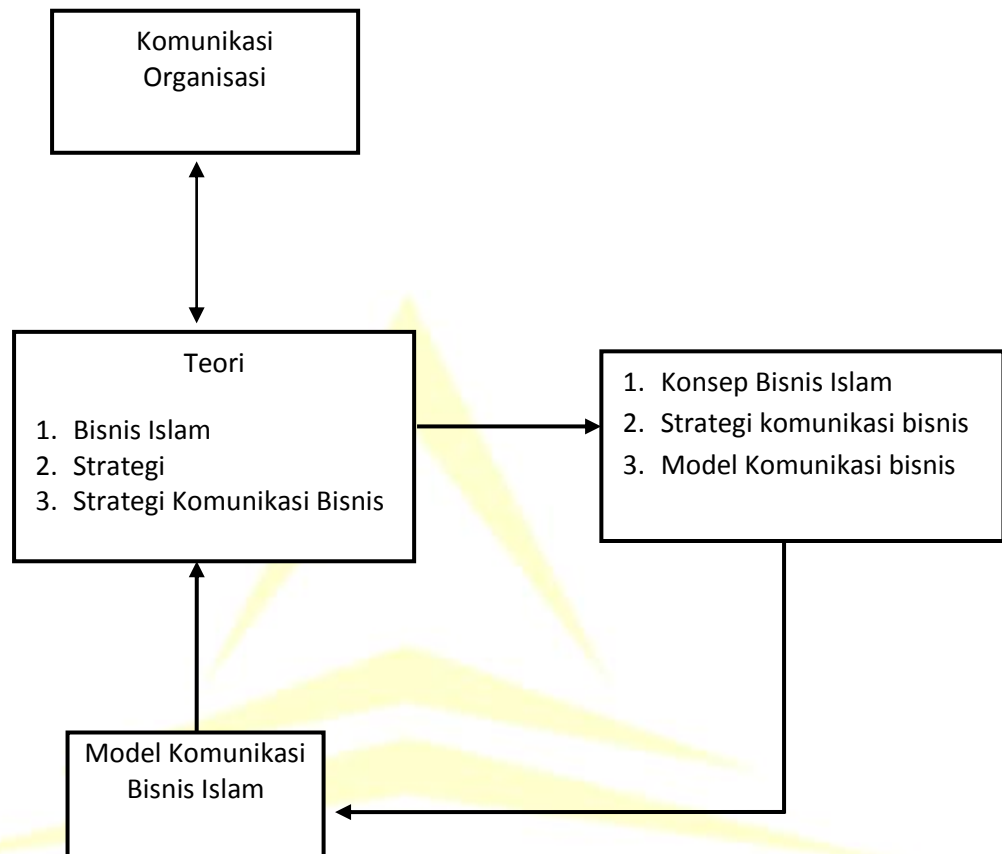
⁹⁵ Epsstian Syah As‘ari, “*Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Merintis Bisnis Undangan Pernikahan Online Kartun (Studi Kasus: Undangan Pernikahan Online Vidiyan.com)*”. *Tesis*. (Jakarta, UI: 2012)

		Tesis oleh Uthami di tahun 2011 dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran		pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh planet pool centre adalah salah satu upaya agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta memberikan kesadaran kepada pelanggan tentang keberadaan planet <i>pool centre</i> .
2.	Tesis	<i>“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta). Sholehatus Nasiha, 2011, Universitas Islam Indonesia.</i>	Kualitatif	Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. ADD dalam mengokohkan <i>Brand</i> Dagadu merupakan suatu upaya jangka panjang yang terorganisir dengan baik
3.	Tesis	<i>Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Merintis Bisnis Undangan Pernikahan Online Kartun (Studi Kasus: Undangan Pernikahan Online Vidiyan.com)</i> Epsstian Syah As‘ari, UI 2012	Kualitatif	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebuah bisnis online murni dalam merintis bisnisnya. Kasus pada bisnis undangan pernikahan online kartu Vidiyan.com, sebuah rintisan bisnis online murni berskala mikro

Berdasarkan beberapa penelitian yang penulis jelaskan di atas, tidak ada sama persis dengan judul penelitian yang penulis lakukan. Dalam penelitian

ini, fokus penelitian penulis adalah Strategi Komunikasi Bisnis Islam Himpunan Pengusaha Santri (HIPSI) di Purbalingga.

F. Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berfikir
(Sumber: hasil modifikasi peneliti)

Gambar tersebut di atas, menjelaskan bahwa untuk menganalisa strategi komunikasi bisnis, menggunakan beberapa teori. Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi bisnis Islam di Himpunan Pengusaha Santri Indonesia Kabupaten Purbalingga. Ada tiga masalah utama yang menjadi fokus kajian pada penelitian ini yaitu a) Bagaimana konsep bisnis yang dibangun oleh Himpunan Pengusaha Santri Indonesia Kabupaten Purbalingga? b) Bagaimana strategi komunikasi bisnis Himpunan Pengusaha Santri Indonesia Kabupaten Purbalingga dengan para santri? c) Bagaimana model komunikasi bisnis Himpunan Pengusaha Santri Indonesia Kabupaten Purbalingga?

Untuk mengkaji fokus permasalahan, dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teori, yaitu komunikasi organisasi strategi komunikasi, dan komunikasi bisnis Islam. Untuk membahas permasalahan pertama, terkait dengan konsep bisnis HIPSI Kabupaten Purbalingga di sini penulis menggunakan teori Bisnis Islam, dimana tujuan dari bisnis Islam adalah sebagaimana tujuan dari Islam itu sendiri, yakni mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, melalui suatu tatanan kehidupan yang baik dan terhormat. Inilah sebenarnya kebahagiaan hakiki yang diinginkan oleh setiap manusia.

Adapun untuk membahas pertanyaan kedua dan ketiga penulis menggunakan teori komunikasi organisasi dan strategi komunikasi. Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.

Sedangkan dalam merumuskan strategi komunikasi, Arifin berpendapat bahwa setidaknya ada 5 (lima) faktor yang harus diperhatikan, yaitu, pengenalan khalayak, penyusunan pesan, menetapkan metode, penetapan media, dan peranan komunikator.

IAIN PURWOKERTO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini secara metodologi menggunakan model penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan.

Menurut Lodico, Spaulding, dan Voegtle, seperti dikutip Emzir, menjelaskan bahwa penelitian kualitatif yang juga disebut penelitian interpretatif adalah suatu metodologi dari disiplin ilmu sosiologi dan antropologi. Penelitian kualitatif menggunakan penalaran metode induktif dan sangat percaya bahwa terdapat banyak perspektif yang akan dapat diungkapkan. Penelitian berfokus pada fenomena sosial, yang didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting sosial dan bahwa pemahaman pengetahuan sosial adalah proses ilmiah yang sah.⁹⁶

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Himpunan Pengusaha Santri Indonesia (HIPSI) Kabupaten Purbalingga. Adapun alasan kenapa penulis memilih HIPSI Kabupaten Purbalingga sebagai lokasi penelitian karena HIPSI Kabupaten Purbalingga mempunyai strategi komunikasi bisnis yang “unik” dalam merubah pandangan para santri untuk menjadi wirausaha. Selain itu, HIPSI Kabupaten Purbalingga juga membangun jaringan yang baik dengan para pengusaha lokal untuk mengembangkan potensi santri dan pesantren.

C. Subjek Penelitian

Subjek utama dari penelitian ini adalah pengurus HIPSI Kabupaten Purbalingga, para santri yang sudah bergabung dengan HIPSI Purbalingga, dan

⁹⁶ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hal. 2.

para donatur yang bekerja sama dengan HIPSI Purbalingga dalam mencetak “santri enterpreneur”.

D. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang akan dikaji, dijawab, dan diteliti. Adapun objek dalam penelitian ini konsep bisnis yang dibangun oleh HIPSI Kabupaten Purbalingga, Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh HIPSI Kabupaten Purbalingga, dan model komunikasi bisnis HIPSI Kabupaten Purbalingga.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode penggalan data yang utama digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode-metode tersebut digunakan untuk menggali data tentang subyek penelitian baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Data yang digali meliputi fakta, fenomena dan peristiwa terutama berupa tindakan penuh arti dari sang aktor. Fakta berupa artefak-artefak yang memberikan informasi berkaitan dengan persoalan yang dikaji; Fenomenanya berupa gejala-gejala sosial seperti pemikiran, cita-cita, simbol-simbol, perasaan, interaksi, dan pengalaman. Sedangkan peristiwa berupa kejadian keseharian.

1. Observasi

Dalam observasi peneliti melakukan suatu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diteliti.⁹⁷ Pengamatan memberikan informasi lebih komprehensif bagi peneliti. Observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyaksikan data yang natural, mengaitkan dan menguji pernyataan dari wawancara dengan peristiwa yang sesungguhnya. Teknik ini dipergunakan untuk mencari data utama berkenaan dengan pengalaman dan pemahaman para santri dan juga donatur.

⁹⁷ Observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Lihat Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosakarya, 2007), hal. 220

2. Wawancara

Pada teknik ini peneliti datang berhadapan muka secara langsung dengan responden atau subyek yang diteliti.⁹⁸ Peneliti menanyakan secara rinci sesuatu yang telah direncanakan kepada responden, yaitu orang-orang yang dianggap potensial, dalam arti orang tersebut banyak memiliki informasi mengenai masalah yang diteliti. Hasilnya dicatat sebagai sesuatu yang sangat penting dalam penelitian. Selain itu, melalui wawancara penulis menggali data-data yang dapat memperkuat hasil pengamatan yang dilakukan.

Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan tujuh langkah yang disarankan oleh Lincoln dan Guba, yaitu; 1) menetapkan kepada siapa wawancara itu dilakukan; 2) menyiapkan pokok-pokok bahan pembicaraan; 3) mengawali atau membuka alur pembicaraan; 4) melangsungkan alur wawancara; 5) menyimpulkan hasil wawancara; 6) menulis hasil wawancara kedalam catatan lapangan; 7) mengidentifikasi tindak lanjut wawancara yang sudah diperoleh.⁹⁹

Bentuk wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Menurut Smith, seperti dikutip Sobur, menjelaskan dalam melakukan wawancara semi-terstruktur, peneliti merancang serangkaian pertanyaan yang disusun dalam suatu daftar wawancara, tetapi daftar tersebut digunakan untuk menuntun bukan untuk mendikte wawancara tersebut.¹⁰⁰

Oleh karena itu, adanya upaya untuk membangun hubungan dengan partisipan atau subjek penelitian, dan urutan pertanyaan pun tidak penting sifatnya, sehingga peneliti lebih bebas untuk meneliti wilayah-wilayah menarik yang muncul dan bisa mengikuti minat atau perhatian subjek penelitian atau informan.

⁹⁸ Heru Irianto & Burhan Bungin, *Pokok-Pokok Penting Tentang Wawancara*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 110.

⁹⁹ Robert K. Yin, *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 54.

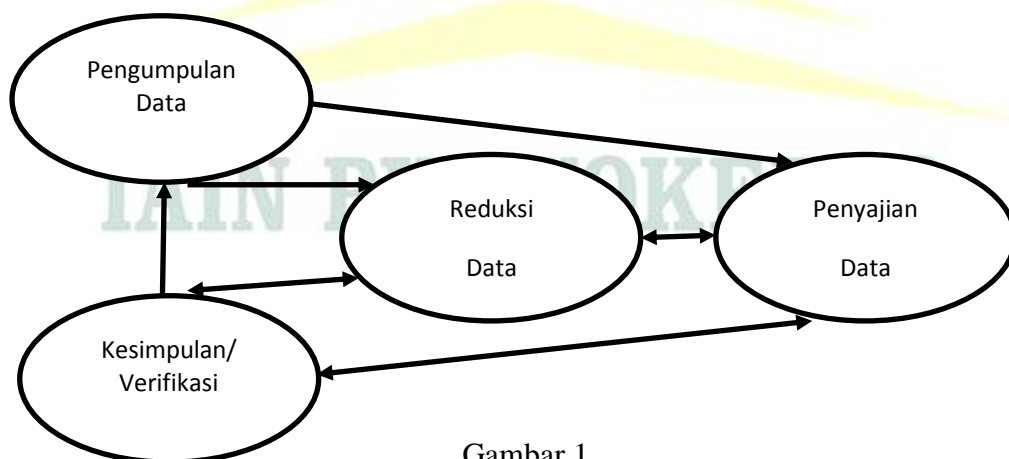
¹⁰⁰ Alex Sobur, *Filsafat Komunikasi*, hal. 435.

3. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik wawancara dan observasi, data penelitian ini juga dapat dikumpulkan dengan teknik dokumentasi, yaitu dengan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan tujuan-tujuan penelitian. Data dalam bentuk dokumentasi tersebut utamanya berkenaan dengan fokus penelitian ini, yaitu relasi komunikasi bisnis Islam. Teknik ini digunakan untuk memperkuat dan menambah bukti-bukti dari wawancara, Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dan analisis data terjalin sirkulasi. Miles dan Huberman menggambarkan sirkulasi terjadi antara pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan kesimpulan-kesimpulan. Semuanya dilakukan dalam proses yang tidak terpisah.¹⁰¹ Sebagaimana bagan berikut ini:



Gambar 1

Analisis Data Menurut Miles dan Huberman¹⁰²

¹⁰¹ Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: UI Pres, 2014), hal. 20. Lihat Juga Sugiono, *Metode Penelitian* hal. 338

¹⁰² Moh. Soehadha, *Metodologi Penelitian Sosiologi Agama*, (Yogyakarta: Teras, 2008) hal.

Dari pengumpulan data dibuat reduksi data untuk memilah data yang relevan dan bermakna yang selanjutnya disajikan. Selain itu, pemilahan data difokuskan pada data yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan dan pendalaman atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dengan memfokuskan hal-hal yang dianggap penting tentang hasil dan temuan. Selanjutnya disajikan dalam bentuk penyajian data atau penulisan laporan dan menarik kesimpulan-kesimpulan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM HIPSI

1. Sejarah HIPSI

Pada Tahun 1918 Bangsa Indonesia sedang melawan kolonialisme belanda. Seorang Ulama Pesantren sekaligus aktivis pergerakan nasional KH. Wahab Chasbullah bersama 45 Saudagar santri lainnya mendirikan perkumpulan para saudagar yang diberinama *Nahdlatul Tujjar* – Kebangkitan Para Saudagar. Perkumpulan ini memiliki tujuan mulia yaitu meningkatkan kehidupan sosial ekonomi masyarakat dan sekaligus melawan penjajahan dan penindasan imperialisme Belanda.

Lahirnya *Nahdlatul Tujjar* merupakan bentuk dari kesatuan dan kebangkitan kaum santri yang menjadi cikal bakal lahirnya *Nahdlatul Ulama* yang dimulai dari pergerakan kebangsaan *Nahdhatul Wathon* dan *Taswirul Afkar* untuk mewadahi pemikiran keagamaan. Para kaum santri. Delapan tahun kemudian pada tanggal 31 Januari 1926 pergerakan kaum santri mencapai puncaknya dengan lahirnya *Nahdlatul Ulama*, yang dipimpin langsung oleh KH. Hasyim Asy'ari, KH. Wahab Chasbullah, KH. Bisri Syamsuri dan bersama para ulama pesantren lainnya.

Nahdlatul Ulama berkembang menjadi penyangga utama dalam rangka menumbuhkan rasa Nasionlisme hingga berperan penting dalam Persiapan Kemerdekaan Indonesia, Penentu Konsepsi Negara Kesatuan Republik Indonesia, Perumusan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945. Kini Nahdlatul Ulama konsisten menjadi pilar utama masyarakat sipil di Indonesia, sebagai *Jamiyah*, *Diniyah*, *Ijtimaiyah*, Organisasi Keagamaan dan Kemasyarakatan terbesar di Indonesia yang memiliki komitmen pada pencapaian kesejahteraan sosial, pendidikan, dakwah dan kegiatan perekonomian.

Terinspirasi dari para Ulama terdahulu, *Rabithah Ma'ahid Islamiyah* NU mendirikan Himpunan Pengusaha Santri Indonesia (HIPSI) pada tanggal 3 Februari 2012 di Pesantren Al-Yasini Pasuruan. Pendirian organisasi ini dilandasi semangat untuk menumbuhkan wirausaha di kalangan santri dan mengokohkan jejaring ekonomi antar warga nahdiyyin di seluruh Indonesia.

HIPSI telah membulatkan tekad untuk menumbuhkan klaster pengusaha kecil dan menengah baru yang bernilai tambah, bersinergi dan bermartabat. Dengan potensi pondok pesantren yang tergabung dalam Rabithah Ma'ahid Islamiyah NU mencapai 23 ribu pesantren yang mendidik sekitar empat juta santri, sehingga jika seluruh santri tersebut berhasil diberdayakan menjadi wirausaha yang mandiri, maka dipastikan bangsa Indonesia bakal makmur. Klaster ini lahir dari proses tempaan HIPSI sehingga menjadi pengusaha matang dan tangguh. Pengusaha yang naik kelas dari pengusaha kecil menjadi menengah dan dari pengusaha lokal menjadi nasional dan pada akhirnya bisa Go Internasional.

Himpunan Pengusaha Santri Indonesia (HIPSI) telah didirikan dan diluncurkan pada tanggal 3 Februari 2012. Pendirian organisasi ini dilandasi semangat untuk menumbuhkan wirausaha di kalangan santri dan mengokohkan jejaring ekonomi antar warga nahdiyyin seluruh Indonesia. Para Pendiri HIPSI adalah 500-an para santri pondok pesantren dari berbagai wilayah yang mengikuti workshop Entrepreneur di Pesantren Al-Yasini Pasuruan. HIPSI ini telah direstui langsung oleh Ketua dan Sekretaris RMI NU (Dr. Amien Haedary dan KH. Miftah Faqih)

HIPSI yang didirikan di Pesantren Al-Yasini Pasuruan ini juga sudah berkembang di sejumlah daerah, seperti Jatim, Jateng, Banten, Kalimantan dan Palembang. Sejumlah provinsi lain seperti Jabar, makasar, bahkan luar negeri seperti Malaysia dan Hongkong menjadi target berikutnya.



Himpunan Pengusaha Santri Indonesia

Gambar 1. Logo Himpunan Pengusaha Santri Indonesia¹⁰³

Adapun visi misi Himpunan Pengusaha Santri Indonesia, dijelaskan di bawah ini:

Visi :

“ Mencetak 1 Juta Santri Pengusaha“

Misi :

1. Menjadi wadah pengembangan Pendidikan Wirausaha Santri yang mampu menciptakan peluang pekerjaan dan menyerap tenaga kerja sebanyak mungkin serta menciptakan pengusaha baru kreatif dan inovatif.
2. Melahirkan Pengusaha Besar Nasional dari Pesantren
3. Mensinergikan jejaring kekuatan ekonomi santri Indonesia
4. Pemberdayaan ekonomi masyarakat.¹⁰⁴

2. Profil Kabupaten Purbalingga dan Potensi Pesantren

Purbalingga adalah salah satu Kabupaten dalam Propinsi Jawa Tengah yang terletak di sebelah Barat Daya Ibukota Propinsi dengan

¹⁰³ Observasi dan dokumentasi HIPSI Kabupaten Purbalingga pada tanggal 12 Mei 2017

¹⁰⁴ Observasi dan dokumentasi HIPSI Kabupaten Purbalingga pada tanggal 12 Mei 2017

wilayah 77.764 hektar yang berada $109^{\circ}11'$ – $109^{\circ}35'$ Bujur Timur dan $7^{\circ}10'$ – $7^{\circ}29'$ Lintang Selatan, terbentang pada altitude $\pm 40 - 1.500$ meter diatas permukaan laut dengan dua musim yaitu musim Hujan antara April – September dan musim Kemarau antara Oktober – Maret. Secara umum Purbalingga termasuk dalam iklim tropis dengan rata-rata curah hujan 3,739 mm – 4,789 mm per tahun. Jumlah curah hujan tertinggi berada di Kecamatan Karangmoncol, sedangkan curah hujan terendah di Kecamatan Kejobong. Suhu udara di wilayah Kabupaten Purbalingga antara $23.20^{\circ}C$ – $32.88^{\circ}C$ dengan rata-rata $24.49^{\circ}C$.

Jarak antar Purbalingga dengan Kota Semarang (Ibukota Provinsi Jawa Tengah) berkisar 190 km. Untuk sampai Purbalingga dari Semarang perlu waktu tempuh sekitar 4 jam dengan kendaraan darat. Sementara itu jarak dari Purbalingga ke Jakarta adalah 400 km dan dapat ditempuh dalam waktu 8 jam dengan mobil pribadi/angkutan umum dan 6 jam dengan kereta api. Sampai saat ini, transportasi darat merupakan media utama mencapai Purbalingga. Dalam 2 atau 3 tahun mendatang akan ada Bandara di Purbalingga sehingga dapat mengurangi waktu tempuh yakni dari Semarang hanya 45 menit dan dari Jakarta 1 jam.

Batas-batas Kabupaten Purbalingga adalah Kabupaten Pemalang di bagian Utara, Kabupaten Banjarnegara di Timur, Kabupaten Banjarnegara dan Banyumas di Selatan, dan Kabupaten Banyumas di bagian Barat. Jumlah penduduk Kabupaten Purbalingga pada tahun 2003 adalah 860.067 jiwa terdiri dari penduduk pria sebanyak 426.752 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 433.303 jiwa, dengan kepadatan sebesar 1.278 jiwa per km^2 . Populasi penduduk di Kabupaten Purbalingga cukup terdistribusi antar wilayah kecamatan. Jumlah penduduk terbanyak adalah di Kecamatan Mrebet yaitu 66.407 orang, sedangkan yang terendah adalah di Kecamatan Karangjambu yaitu 22.785 orang. Jumlah angkatan kerja di Purbalingga adalah sebesar 404.477 jiwa yang dapat terinci dalam 3 klasifikasi yaitu

telah bekerja sebanyak 389.681, mencari kerja sebanyak: 13,731, dan mempersiapkan pekerjaan baru sebanyak: 1,425.¹⁰⁵

Dengan perpaduan antara dataran rendah dan dataran tinggi, Purbalingga mempunyai alam yang indah dengan tanah yang subur untuk berbagai macam tanaman dan pengembangan agroindustri dan agrobisnis, disamping industri kerajinan yang telah menembus pasar global seperti wig, bulu mata imitasi, kosmetik, keramik, furniture, dan berbagai kerajinan kayu, bamboo, dan tempurung kelapa.

Pada saat ini tidak ada wilayah terpencil di Kabupaten Purbalingga. Dengan panjang jalan 749 km, 531 km diantaranya adalah jalan aspal, menjadikan setiap desa mudah dicapai dengan kendaraan. Itu memungkinkan untuk mempercepat mobilitas orang maupun distribusi barang. Dalam hal persediaan air, menurut foto satelit, Purbalingga memiliki 130 mata air dengan debit 2.923 liter/detik dan sampai saat ini baru didayagunakan sebanyak 426 liter/detik. Melihat potensi air tersebut, masih banyak persediaan air yang bisa dimanfaatkan untuk irigasi, perikanan, dan air minum.¹⁰⁶

Mayoritas penduduk Kabupaten Purbalingga bekerja di bidang pertanian. Lebih dari separuh wilayah adalah tanah pertanian yang digunakan untuk pertanian tanaman pangan, perkebunan, dan hutan termasuk hutan rakyat. Dengan variasi iklim pada dataran tinggi dan dataran rendah menjadikan di wilayah Purbalingga dapat dikembangkan beberapa komoditi pertanian.¹⁰⁷

Oleh karena itu, Pemerintah Kabupaten Purbalingga berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan petani dengan terus mengembangkan intensifikasi khusus untuk komoditi tertentu yang memiliki prospek yang bagus dan mencoba untuk menarik investor baru untuk menjalankan agribisnis di Purbalingga. Beberapa komoditi diharapkan dapat berkembang

¹⁰⁵ Kabupaten Purbalingga dalam Angka, Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga, 2016. hal 32.

¹⁰⁶ Kabupaten Purbalingga dalam Angka, hal 32.

¹⁰⁷ Kabupaten Purbalingga dalam Angka, hal 32.

dengan dukungan investor seperti kacang-kacangan dan sayuran. Potensi kacang-kacangan dan sayuran di Kabupaten Purbalingga terefleksikan dengan adanya bangunan pasar sayur yang cukup besar yang terkenal di Purbalingga dan wilayah kabupaten sekitar. Pasar tersebut menyuplai kacang-kacangan dan sayuran ke Purbalingga, Kabupaten Banyumas, dan Kabupaten Banjarnegara.

Selain potensi alam yang melimpah, Kabupaten Purbalingga juga mempunyai potensi pondok pesantren yang melimpah. Menurut data yang penulis dapatkan dari berbagai sumber, pondok pesantren di Kabupaten Purbalingga berjumlah 57 pesantren yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Purbalingga. Untuk lebih jelasnya terkait dengan data pondok pesantren di Kabupaten Purbalingga, penulis sajikan dalam sebuah tabel di bawah ini.

Tabel 1.
Data pesantren di Kabupaten Purbalingga¹⁰⁸

No	Nama Pondok Pesantren	Alamat	Kecamatan	Tokoh Pendiri
1	Pondok Pesantren Al Husaini	Jl. Ponpes Al Husaini	Kemangkon	HB. Husain Al Jufri, H, Drs
2	Pondok Pesantren Nuurul Fadiilah	Majasem RT 01 RW 05	Kemangkon	K. Kasrawi
3	Pondok Pesantren Roudlotut Thullab	Toyareka	Kemangkon	Abu Hamdani Ali, K
4	Pondok Pesantren Al Islah	Karanggedang	Bukateja	Marzuki, K.H
5	Pondok Pesantren Darul Abror	Desa Kedungjati Rt. 01 Rw. 07	Bukateja	Abror Mushodik, K.H
6	Pondok Pesantren Darussalam	Jl. Masjid Al-Barokah	Bukateja	Arifin Abdul Ghofur, K.H
7	Pondok Pesantren Fathul Ulum	Kedungjati	Bukateja	Muhajir, K
8	Pondok Pesantren Hidayatus Sibyan	Cipawon	Bukateja	Ahmad Muthohar

¹⁰⁸ Observasi dan dokumentasi HPSI Kabupaten Purbalingga pada tanggal 12 Mei 2017

9	Pondok Pesantren Minhajut Tholabah	Jl. Al-Ikhlash Kembangan	Bukateja	M. Anwar Idris, K
10	Pondok Pesantren Nahdotut Thollab	Wirasaba Tes RT. 02 RW. 08	Bukateja	Maftuhin Abdillah K
11	Pondok Pesantren Nuurul Qur'an	Bukateja Purbalingga	Bukateja	Ichsanuddin Yusuf, K.H
12	Pondok Pesantren Raudlatul Asmuhiyyah	Telarpuncung Rt. 03 Rw. 01	Bukateja	Asmu;i
13	Pondok Pesantren Yusufiyah	Rt 02 RW 05	Bukateja	D. Maksum Drs. KH
14	Pondok Pesantren Attohariyyah	Lamuk	Kejobong	Ach. Tohari Mustofa Ismail K
15	Pondok Pesantren Miftakhussurur	Karanggandul	Kaligondang	K Abdul Rochman
16	Pondok Pesantren Hidayatus Sibyan		Purbalingga	
17	Pondok Pesantren Irsyadutthullab	Kertanegara	Purbalingga	KH Anwar
18	Pondok Pesantren Modern Abu Dardiri	Penambangan	Purbalingga	Ust Ach Suparman
19	Pondok Pesantren Raudlotul Qur'an	Penambangan RT. 02 RW. 05	Purbalingga	Imam Suroso, K
20	Pondok Pesantren Ar Rahman	Jl. Sukun Kalikabong	Kalimanah	Moch. Yazid Ar, K.H
21	Pondok Pesantren Roudlotul Arifin	Blater Rt. 03 Rw. 02	Kalimanah	K. Abdullah Rosyid
22	Pondok Pesantren An Nahl	Karangreja RT. 05 RW. 03	Kutasari	Kosim, BA
23	Pondok Pesantren Nurul Huda	Karangreja RT. 01 RW. 08	Kutasari	Ali Mubarak
24	Pondok Pesantren Mujahadah	Jl. KH. Moh. Umar RT 04 RW 05	Mrebet	Kh Ikhsanudin
25	Pondok Pesantren Al Furqon	Menur No. 19, Majapura RT. 02	Bobotsari	Akhmad Khotib F, Drs, M.Pd.
26	Pondok Pesantren Durrotut Tholibin	Bobotsari RT. 03 RW. 08	Bobotsari	K.M. Mursyid MH.
27	Pondok Pesantren	Bandingan Majapura	Bobotsari	Sahal Abdullah, Ust.

	Tahfidzul Quran Al Ikhlas			
28	Pondok Pesantren Miftahul Ulum	Pratin Kutabawa	Karangreja	K M. ZAhriadi, AMd
29	Pondok Pesantren Al Hidayah	Karanggedang RT. 04 RW, 02	Karanganyar	Sahmad Al Baedowi A.Ma.K
30	Pondok Pesantren Al Itqon	Kalimanggis RT 03 Rw 03	Karanganyar	Hasan Basri, K
31	Pondok Pesantren Almushafiyah	Kaliputat, Karanganyar	Karanganyar	Moh. Soleh, H
32	Pondok Pesantren Darul Abror	Bungkanel	Karanganyar	Zaeni Hasan, K
33	Pondok Pesantren Kuno Darul Ikhya	Maribaya	Karanganyar	K. Masykur Jalaluddin
34	Pondok Pesantren Nurul Huda	Kaliori	Karanganyar	K. Nurchamid
35	Pondok Pesantren Roudlotussolihin	Sukuwarah Kalijaran	Karanganyar	M Hisyam Abdul Karim K.H
36	Pondok Pesantren Darul Ulum	Baleraksa	Karangmoncol	Abdul Khalid, K.H
37	Pondok Pesantren Darussalam	Karangmoncol RT 03 RW 02	Karangmoncol	K Muh. Qomarudin
38	Pondok Pesantren Mahdum Wali Perkasa	RT 01 RW 01 Pekiringan	Karangmoncol	Suyono R, SH
39	Pondok Pesantren Mamba'ul 'Ulum	Tungmuli	Karangmoncol	Muhammad Roni, K
40	Pondok Pesantren Nuurul Huda	Tamansari	Karangmoncol	Chamid Al Basthomy, K
41	Pondok Pesantren Madinah Al Ikhlas	Kudus 3 Makam	Rembang	HM Aji MT
42	Pondok Pesantren Miftahul Ulum	Purbalingga	Rembang	K Mushoni
43	Pondok Pesantren Al Amanah Assalafiah	Rt 02 RW 04	Karangjambu	K Khotibul Umum
44	Pondok Pesantren Al Ikhsan	Karangjambu	Karangjambu	Hasim Asari, KH
45	Pondok Pesantren Al Intihadiyyah	jingkang RT 08 RW 03	Karangjambu	K. NASirin

46	Pondok Pesantren Al Ridlo	Purbasari RT 02 RW 03	Karangjambu	Imam baghaqi
47	Pondok Pesantren Assalaf	Sigupitpurbasari	Karangjambu	Muhammad Mukhlis Sholikhin, K
48	Pondok Pesantren Darussalam	Desa Sanguwatang RT 03 RW 01	Karangjambu	M. Ismangil
49	Pondok Pesantren Al ikhtihad	Gemuruh	Padamara	K. Abd Azis Al Amin
50	Pondok Pesantren Nurul Barokah	Ds. Beji RT. 01 RW. 01	Bojongsari	Muh. Syafi'i Abror, K
51	Pondok Pesantren Rodlotul Mu'jizat	Ds. Pekalongan	Bojongsari	K Umi Maktum
52	Pondok Pesantren Nurul Ulum	Pasunggingan RT 26 RW 10	Pengadegan	Muhammad Rokhedi, K
53	Pondok Pesantren Nuurul Huda	Karangtengah	Pengadegan	Muhammad Akhsan, K
54	Pondok Pesantren Mambaul Ikhsan	Karang Pucung Rt 03 RW 02	Kertanegara	Achmad Baedowi SPdI, K
55	Pondok Pesantren Roudlotul 'Ulum	Wotan Karangpucung	Kertanegara	Akhmad Sururi, K
56	Pondok Pesantren Salafiyah	Tlepok RT 02 Rw 01	Kertanegara	K. Syaeraji
57	Pondok Pesantren istiqomatussalafiyah		Kertanegara	K. Huda

Melihat data tersebut di atas, sangat jelas bahwa potensi pesantren sebagai basic pemberdayaan santri menjadi seorang pengusaha –sebagai visi dari HIPSI itu sendiri- sangat melimpah. Dengan banyaknya santri, sebagai calon pengusaha, maka beberapa alternatif usaha pun sangat mungkin bisa. Pesantren tersebut mempunyai potensi lokal yang berbeda, hal ini belum sepenuhnya dimaksimalkan dengan baik, oleh pemerintah, pesantren itu, bahkan oleh HIPSI Kabupaten Purbalingga.

3. Sejarah HIPSI Kabupaten Purbalingga

HIPSI Kabupaten Purbalingga berawal dari pertemuan para kiai di Pondok Pesantren Nurul Qur'an, Bukateja Kabupaten Purbalingga pada

tanggal 20 Februari 2014 (yang kemudian menjadi hari jadi HIPSI Kabupaten Purbalingga). Acara tersebut, didatangi oleh perwakilan dari pengurus HIPSI Wilayah.

Berkumpunya beberapa kiai Purbalingga dengan pengurus wilayah HIPSI Jawa Tengah, mempunyai niatan yang sama, yakni untuk memberdayakan pesantren, dan mengoptimalkan potensi yang ada di Kabupaten Purbalingga.

Berdasar pertemuan tersebut, yang diikuti oleh 17 pondok pesantren yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Purbalingga, kemudian dideklarsikan HIPSI Kabupaten Purbalingga, sekaligus menyusun struktur kepengurusan HIPSI Kabupaten Purbalingga.¹⁰⁹ Dewan Pembina HIPSI Purbalingga, terdiri dari empat orang Kiai, yakni KH. Ahmad Baedowi, KH. Umar Nur Ashar, KH. Roghib Abdurahman, dan H. Suroso Abdul Rozak.

Sementara itu, terpilih sebagai ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga adalah KH. Arif Musodiq dengan wakil ketuanya Kiai Haeron Ahmad. Adapun posisi sekretaris adalah Isryad Yulianto dengan wakilnya Muslimin, dan bendahara Abdul Rasyid dengan wakilnya Abdusyakor.

Untuk memaksimalkan potensi-potensi yang dimiliki oleh HIPSI Purbalingga, maka sesuai dengan kesepakatan bersama dibentuk enam bidang-bidang, yakni a) Bidang organisasi dan pengkaderan yang diketuai oleh Jafat Sodik dan Husnan Ahmad; b) Bidang Keanggotaan yang diketuai oleh Ibnu Masu'd dan Abdul Hakim; c) Bidang usaha dan dana yang dikelola oleh Mustofa dan Akhmad Jamaludin; d) Hubungan kerja sama masyarakat dan pemerintah yang dikelola oleh Muhklisin dan Slamet Rahman; e) Pengembangan SDM dan Wirausaha yang dikelola oleh Edi Suryono dan Anas Subhan dan f) Bidang teknologi informasi yang dikelola oleh Lutfi Nurdiansyah dan Salimun¹¹⁰

¹⁰⁹ Dokuman HIPSI Kabupaten Purbalingga tahun 2015.

¹¹⁰ Observasi dan dokumentasi HIPSI Kabupaten Purbalingga pada tanggal 12 Mei 2017

4. HIPSI dan Pembangunan Ekonomi Pesantren

Pesantren merupakan khazanah pendidikan dan budaya Islam di Indonesia. Dalam perjalanan sejarah pendidikan Islam di Indonesia, peran pesantren tak diragukan lagi. Pesantren telah memberikan kontribusi yang besar bagi pergumulan pendidikan dan pembentukan sumberdaya manusia Indonesia, baik secara kualitas maupun kuantitas jauh sebelum berdirinya sekolah.

Pondok pesantren, kenyatannya adalah lembaga potensial untuk bergerak ke arah ekonomi berbasis rakyat, sebagaimana kekuatan yang dimilikinya. Jika pondok pesantren hanya menjadi penonton di era yang akan datang, maka lembaga-lembaga ekonomi mikro lain boleh jadi bergerak ke arah kemajuan. Oleh karena itu, kiranya diperlukan analisis yang cermat untuk melakukan penguatan kelembagaan ekonomi ini, agar tidak salah melangkah

Sasaran akhir dari pemberdayaan ekonomi pondok pesantren adalah kemandirian pesantren. Selama ini pondok pesantren selalu dilabeli dengan nama lembaga pengedar proposal dana bantuan, baik pada institusi formal atau non formal. *Labelling* itu tentunya tidak mengenakkan. Pondok pesantren akan terbebas dari anggapan itu kalau Ponpes menjadi lembaga yang kuat, terutama dalam sektor ekonomi. Dengan sendirinya, tidak setiap ada kegiatan, apakah membangun gedung atau kegiatan lain, tidak selalu sibuk mengedarkan proposal kesana-kemari

Potensi yang dimiliki masing-masing pesantren, berbeda satu sama lain. Di sinilah diperlukan pemetaan agar lebih mudah dalam mengorganisirnya. Setelah ketemu potensi yang dimiliki sehingga akan melahirkan kerjasama antar pesantren bisa saling dukung antara pesantren satu dengan yang lainnya.

Sementara itu, Ketua HIPSI Jateng KH Muhammad Imaddudin menerangkan, melihat lahan-lahan subur yang masih terbuka di area Jawa Tengah ini, pertanian masih menjadi salah satu penyumbang terbesar

pasokan bahan makanan. “Pengembangan pertanian fokus ke pesantren yang belum berkembang.”

Dari pertanian, lanjutnya, bisa kita kembangkan menjadi pakan ternak sehingga dari pertanian semua bermanfaat, tidak ada yang terbuang. Ke depan RMI-HIPSI akan bersinergi untuk terus mengembangkan pesantren agar lebih mandiri di bidang perekonomian. Selain pertanian dan peternakan, wilayah Jawa Tengah juga terbentang pantai yang panjang. Potensi laut mulai dari ikan laut, perikanan tambak, dan garam. Pemerintah melalui kementerian agama juga memprioritaskan pengembangan pesantren bahari pada 2015 ini.¹¹¹

B. KONSEP BISNIS HIPSI KABUPATEN PURBALINGGA

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat vital dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan manusia baik individu, sosial, regional, nasional maupun internasional. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen.

Namun, basis ekonomi global yang sedang terjadi sekarang adalah ekonomi liberal yang bertumpu pada materialisme, kapitalisme, konsumerisme dan sebagainya. Ekonomi liberal yang berbasis pada prinsip persaingan bebas, menjadikan pasar sebagai penguasa ekonomi. Pasarlah yang menentukan terhadap semua transaksi dalam semua aspek kehidupan ekonomi. Melalui prinsip ini, maka jurang antara si kaya dengan si miskin menjadi semakin menganga, karena dalam banyak hal, yang kecil tidak akan pernah mampu bersaing dengan yang besar.

Dalam konteks Indonesia, problem yang terkait dengan ekonomi tentu tidak bisa dipisahkan dengan perkembangan ekonomi global. Dengan kata lain, bahwa ada saling ketergantungan diantara keduanya. Tidak dapat diingkari,

¹¹¹<http://www.nu.or.id/> diakses pada tanggal 18 Mei 2017

bahwa sistem ekonomi yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah lebih condong kepada sistem ekonomi liberal.

Masih tingginya angka kemiskinan di Indonesia, menandakan ada kesalahan mendasar terkait dengan sistem perekonomian di negeri ini. Oleh karenanya dibutuhkan gerakan ekonomi alternatif, untuk pemberdayaan masyarakat kecil, yang tidak tersentuh oleh sistem ekonomi liberal.

Dalam hal ini, pemberdayaan ekonomi melalui pondok pesantren adalah salah satu gerakan alternatif untuk menumbuhkan perekonomian umat. Bagaimanapun, pesantren merupakan khazanah pendidikan dan budaya Islam di Indonesia. Dalam perjalanan sejarah pendidikan Islam di Indonesia, peran pesantren tak diragukan lagi. Pesantren telah memberikan kontribusi yang besar bagi pengumpulan pendidikan dan pembentukan sumberdaya manusia Indonesia, baik secara kualitas maupun kuantitas jauh sebelum berdirinya sekolah.

Pesantren dengan berbagai potensi strategis yang dimilikinya, layak untuk menjadi lokomotif ekonomi syariah. Di sisi lain kemajuan perkembangan ekonomi syariah di Indonesia sangat memerlukan peran pesantren. Hal ini karena sampai saat ini pesantren masih menjadi institusi pendidikan Islam yang paling besar dan berpengaruh serta menjadi pusat pengkaderan ulama dan da'i yang *legitimed* di masyarakat. Apalagi sebenarnya produk-produk ekonomi syariah adalah kekayaan pesantren, yang digali dari fiqh muamalah dalam kitab kuning yang menjadi ciri khas pesantren. Seharusnya para santri lebih memahami ekonomi syariah daripada yang lain karena mereka sehari-hari bergelut dengan keilmuan syariah.

Pesantren, kenyatannya adalah lembaga potensial untuk bergerak ke arah ekonomi berbasis rakyat, sebagaimana kekuatan yang dimilikinya. Sasaran akhir dari pemberdayaan ekonomi pesantren adalah kemandirian pesantren. Selama ini pesantren selalu dilabeli dengan nama lembaga pengedar proposal dana bantuan, baik pada institusi formal atau non formal. *Labelling* itu tentunya tidak mengenakkan. Pesantren akan terbebas dari anggapan itu kalau Pesantren menjadi lembaga yang kuat, terutama dalam sektor ekonomi.

Melihat kekuatan dan potensi pesantren yang luar biasa dalam pemberdayaan ekonomi yang belum tersentuh secara maksimal- dan juga terinspirasi dari para ulama terdahulu, *Rabithah Ma'ahid Islamiyah* NU mendirikan Himpunan Pengusaha Santri Indonesia (HIPSI) pada tanggal 3 Februari 2012 di Pesantren Al-Yasini Pasuruan. Pendirian organisasi ini dilandasi semangat untuk menumbuhkan wirausaha di kalangan santri dan mengokohkan jejaring ekonomi antar warga nahdiyyin di seluruh Indonesia.

Dengan demikian, HIPSI telah membulatkan tekad untuk menumbuhkan pengusaha kecil dan menengah baru yang bernilai tambah, bersinergi dan bermartabat. Dalam hal ini, bidikan dari HIPSI adalah pesantren dan para santri yang sudah bergabung, untuk menumbuhkan gerakan pemberdayaan ekonomi dimulai dari pondok pesantren.

HIPSI Kabupaten Purbalingga pada dasarnya mempunyai visi yang sama dengan pengurus HIPSI pusat atau HIPSI di daerah lain, yaitu mencetak pengusaha santri. Potensi Kabupaten Purbalingga sangatlah melimpah. Menurut data dari moslemwiki.com terdapat 57 Pondok pesantren yang tersebar di wilayah Kabupaten Purbalingga. Dengan melihat data tersebut, Purbalingga mempunyai sumber daya manusia atau santri yang sangat melimpah untuk menjadi seorang pengusaha.

Melihat hal tersebut, dalam hal ini, HIPSI Kabupaten Purbalingga memposisikan diri sebagai wadah pengembangan pendidikan wirausaha santri di Kabupaten Purbalingga. Dimana ketika santri dan pesantren sudah berdaya dan mandiri, akan berimbas kepada Pemberdayaan ekonomi masyarakat. Untuk pemberdayaan masyarakat, HIPSI Mensinergikan kekuatan ekonomi santri seluruh Indonesia.

Berdasar hal itu, maka dalam bagian ini penulis menjelaskan terkait konsep bisnis HIPSI Kabupaten Purbalingga.

1. Pemberdayaan Ekonomi Pesantren/Santri

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa pesantren mempunyai potensi ekonomi yang luar biasa. Pesantren sebagai sebuah “institusi budaya” yang lahir atas prakarsa dan inisiatif (tokoh) masyarakat dan

bersifat otonom, sejak awal berdirinya merupakan potensi strategis yang ada di tengah kehidupan masyarakat. Kendati kebanyakan pesantren memosisikan dirinya (hanya) sebagai institusi pendidikan dan keagamaan, namun sejak tahun 1970-an beberapa pesantren telah berupaya melakukan reposisi dalam menyikapi berbagai persoalan masyarakat, seperti ekonomi, sosial, dan politik.¹¹²

Melihat hal tersebut HIPSI selaku wadah pengembangan Pendidikan Wirausaha Santri yang mampu menciptakan peluang pekerjaan dan menyerap tenaga kerja sebanyak mungkin serta menciptakan pengusaha baru kreatif dan inovatif, berusaha untuk mengakomodir seluruh potensi pesantren di setiap daerah.

Hal tersebut seperti yang dipaparkan oleh Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga yang menjelaskan tujuan dasar didirikannya HIPSI.

HIPSI awalnya didirikan oleh seluruh pengurus pondok pesantren santri di bawah naungan NU yang pada dasarnya melanjutkan perjuangan Kyai Wahab Hasbullah, yang namanya santri itu harus memiliki 3 pilar, yaitu agamis, intelektual, dan ekonomi. Artinya di sisi HIPSI sedang mengaplikasikan pilar yang ketiga yaitu ekonomi. Tujuannya yaitu untuk semua santri yang ada di Indonesia bisa menjadi santri yang mandiri.¹¹³

Dari petikan wawancara di atas, bisa dijelaskan bahwa tujuan dari berdirinya HIPSI adalah untuk kemandirian ekonomi santri. Hal tersebut tidak terlepas dari pandangan masyarakat yang melihat santri, hanya sebatas kaum bersarung yang hanya ahli agama, yang seolah tidak mempunyai kemampuan atau skill lain dalam hidupnya.

Fenomena masyarakat kita memandang santri hanya bisa ilmu agama, imam shalat, ceramah, mimpin tahlil, dan sebagainya. Anggapan tersebut tidaklah salah, karena memang nyatanya begitu. Potensi santri belum dimaksimalkan dengan baik. Melalui HIPSI kita mencoba mengarahkan bahwa santri juga bisa jadi seorang pengusaha bahkan jadi *big bos*.¹¹⁴

¹¹² Mohammad Nadzir , “Membangun Pemberdayaan Ekonomi di pesantren, dalam Jurnal Conomica Volume VI/Edisi 1/Mei 2015, hal, 43.

¹¹³ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq selaku Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga, tanggal 21 Maret 2017, pukul 16.30.

¹¹⁴ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq....

Hal tersebut sejalan dengan pendapatnya Akhmad Faozan bahwa dalam rangka peningkatan sumber daya manusia (santri), tentu saja tidak hanya meliputi kemampuan dasar akademis (menyoal soal agama), tetapi juga kemampuan skill individual-kolektif. Perpaduan antar-kemampuan akademis dan skill individual-kolektif inilah yang pada saatnya sangat menentukan terhadap kualitas suatu produk. Dengan kata lain, pesantren sebagai sebuah *center of excellence*, seharusnya melengkapi kurikulum dan metodologinya, tidak hanya pada satu kemampuan, yaitu mencetak pemikir-pemikir agama, tetapi sekaligus praktisi-praktisi sosial dengan basis agama. Untuk keperluan inilah berbagai ilmu dan kemampuan terapan sangat dibutuhkan.¹¹⁵

Pengetahuan dan keterampilan merupakan salah satu instrumen dalam mencapai kompetensi kerja. Pemberdayaan yang dilakukan oleh pesantren terhadap santrinya yaitu pemberdayaan melalui peningkatan kompetensi ekonomi para santri agar nantinya para santri tersebut setelah berada kembali di lingkungan masyarakatnya dapat menjadi panutan baik dalam bidang ekonomi produktif atau sebagai kader-kader pemberdaya ekonomi, di samping peran utamanya sebagai *ustadz/ustadzah* yang mempunyai kemampuan dalam bidang ilmu agama Islam.

Dengan demikian, pemberdayaan ekonomi adalah proses sekaligus tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan ekonomi adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah (kondisi ekonominya) dalam masyarakat. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai, dan konsep mengenai tujuan pemberdayaan ini seringkali digunakan sebagai indikator keberhasilan pemberdayaan sebagai sebuah proses. Bila konsep pemberdayaan di atas dilekatkan mendahului konsep ekonomi, maka di dapati konsep baru yang lebih sempit dan spesifik. Pemberdayaan ekonomi

¹¹⁵ Akhmad Faozan, "Pondok Pesantren dan Pemberdayaan Ekonomi dalam *Jurnal Ibda*. Vol. 4 No. 1. Jan-Jun 2006, hal. 31.

merupakan kegiatan memberi kekuasaan pada pihak ke-dua (sasaran pemberdayaan) agar menjadi mampu dalam bidang ekonomi.

Konsep pemberdayaan ekonomi lahir sebagai antitesis terhadap model pembangunan dan model industrialisasi yang kurang memihak pada masyarakat mayoritas (yang bukan pemegang kekuasaan ekonomi). Konsep ini dibangun dari kerangka logika sebagai berikut: (1) bahwa pemusatan kekuasaan terbangun dari pusat penguatan faktor produksi; (2) pemusatan kekuasaan faktor produksi akan melahirkan masyarakat pekerja dan masyarakat penguasa pinggiran; (3) kekuasaan akan menghasilkan bangunan atas sistem pengetahuan, sistem politik, sistem hukum, dan ideologi yang manipulatif untuk memperkuat dan legitimasi, dan (4) kooptasi sistem pengetahuan, sistem hukum, sistem politik, dan ideologi secara sistematis akan menciptakan dua kelompok masyarakat, yaitu: masyarakat berdaya dan masyarakat tunadaya.¹¹⁶

2. Penguatan Etika Bisnis Islam

Kenyataan yang kita hadapi sekarang di masyarakat adalah perilaku yang menyimpang dari ajaran agama, merosotnya nilai etika dalam bisnis. Bagi kalangan ini bisnis adalah kegiatan manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Bisnis telah ada dalam sistem dan struktur dunianya yang “baku” untuk mencari pemenuhan hidup sehingga bisnis tidak seiring dengan etika.

Hal tersebut tidak terlepas dari hukum ekonomi klasik yang mengendalikan modal sekecil mungkin dan mengeruk keuntungan sebesar mungkin telah menjadikan para ‘pelaku bisnis’ menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan, mulai dari cara memperoleh bahan baku, bahan yang digunakan, tempat produksi, tenaga kerja, pengelolaannya, dan pemasarannya dilakukan seefektif dan seefisien mungkin. Hal ini tidak

¹¹⁶ Mohammad Nadzir , “Membangun Pemberdayaan Ekonomi di pesantren, dalam *Jurnal Conomica Volume VI/Edisi 1/Mei 2015*, hal, 43.

mengherankan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan tanggungjawab sosial dan mengabaikan etika bisnis.

Hal inilah yang oleh George melahirkan mitos *bisnis amoral*. Bahwa bisnis adalah bisnis, antara bisnis dan moralitas tidak ada kaitan apa-apa. *Mitos bisnis amoral* menganggap bahwa bisnis merupakan kegiatan tak terpuji dan karenanya harus dihindari, *mitos bisnis pengejar maksimalisasi keuntungan*; bahwa bisnis hanyalah kegiatan yang berhubungan dengan keuntungan-keuntungan semata dan *mitos bisnis sebagai permainan*; bahwa bisnis merupakan arena kompetisi atau permainan judi dengan kemenangan menjadi tujuan utama.¹¹⁷

Dengan mitos tersebut, citra buruk bisnis seakan mendapat legitimasi. Berbagai bentuk kecurangan terjadi dalam bisnis seperti rendahnya solidaritas, tanggung jawab sosial dan tingkat kejujuran, saling curiga, persaingan tidak sehat, penunggakan utang, sogok menyogok, komersialisasi birokrasi bahkan memotong relasi saingan untuk mematikan usaha saingan.

Islam sebagai agama yang besar dan sempurna telah mengajarkan konsep-konsep unggul dalam melakukan aktivitas bisnis. Akan tetapi para pengikutnya kurang memperhatikan dan tidak melaksanakan ajaran-ajaran Islam sebagaimana mestinya.

Harus kita akui, masih ada pengusaha muslim yang kurang jujur, mengurangi timbangan, manyamakan harga buah, padahal ada yang rusak. Padahal ajaran agama kita mengajarkan, kalo ingin jadi pedagang yang baik tirulah Rasulullah.¹¹⁸

Etika bisnis dalam studi Islam, menjadikan Rasulullah sebagai model yang sempurna. Hal tersebut, seperti dijelaskan oleh M. Saefullah, bahwa Nabi Muhammad dalam tinjauan sejarah dikenal sebagai pelaku bisnis yang sukses, sehingga kajian tentang etika bisnis perlu melihat perilaku bisnis

¹¹⁷ Norvadewi. "Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)" dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Tijary*. Vol. 01. No. 01. Desember 2015, hal. 34.

¹¹⁸ Wawancara dengan Irsyad,, selaku Sekretaris HIPSI Kabupaten Purbalingga, tanggal 12 April 2017, pukul. 15.00.

Muhammad semasa hidupnya. Mental pekerja keras Muhammad dibentuk sejak masa kecil sewaktu diasuh Halimah Assa'diyah hingga dewasa. Bersama anak-anak Halimah, Muhammad yang saat itu berusia 4 tahun menggembala kambing. Pengalaman ini yang kemudian ia jadikan sebagai pekerjaan penggembala kambing-kambing milik penduduk Makkah.¹¹⁹

Lebih lanjut, Gitosardjono menjelaskan bahwa dasar-dasar etika dan manajemen bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW ini telah mendapat legitimasi keagamaan setelah beliau diangkat menjadi Nabi. Prinsip-prinsip etika bisnis yang diwariskan semakin mendapat pembenaran akademis di penghujung abad ke-20 atau awal abad ke-21. Prinsip bisnis modern, seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellent*), kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif, semuanya telah menjadi gambaran pribadi dan etika bisnis Muhammad SAW sejak beliau masih muda.¹²⁰

Dalam hal tersebut, Islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan harta. Karenanya, segala kegiatan bisnis harus dilakukan dengan cara-cara terbaik dengan tidak melakukan kecurangan, riba, penipuan, dan tindakan kezaliman lainnya. Kesadaran terhadap pentingnya etika dalam bisnis merupakan kesadaran tentang diri sendiri dalam melihat dirinya sendiri ketika berhadapan dengan hal baik dan buruk.

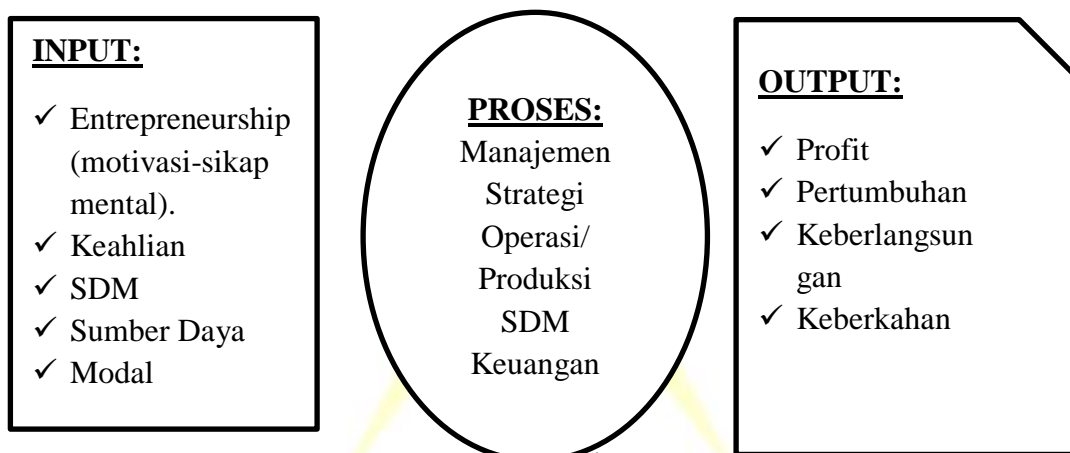
Etika dalam aktivitas bisnis merupakan suatu keharusan yang tidak bisa ditawar. Bisnis tanpa adanya etika, akan menjadi sebuah struktur kehidupan yang tersendiri dan menjadi dunia yang “hitam”. Hal ini karena, bisnis dalam pandangan Islam, tidak hanya mengejar keuntungan semata.”Bisnis dalam Islam selain bertujuan untuk mencapai profit-materi (keuntungan), juga ingin mendapatkan keberkahan dalam usahanya”.¹²¹

¹¹⁹ Muhammad Saifullah, “Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah” dalam *Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1, Mei 2011*, hal. 128.

¹²⁰ Norvadewi. “*Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*”, hal. 34.

¹²¹ Wawancara dengan Irsyad, S.Pd.I, selaku Sekretaris HIPSI Kabupaten Purbalingga,

Semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apaapa jika tidak ada keberkahan. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari diterimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridla dari Allah Swt, dan bernilai ibadah. Hal ini sesuai dengan misi diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada Allah baik dengan ibadah *mahdah* maupun *ghairu mahdah*.



Gambar 1

Anatomi Sistemik Bisnis Islami¹²²

Selain itu, yang menjadi nilai tersendiri ketika santri menjadi pengusaha adalah nilai integritas diri santri, salah satunya adalah nilai kejujuran. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Pembina HIPSI Kabupaten Purbalingga, bahwa kejujuran dalam berbisnis adalah modal yang utama. “Kenapa harus santri yang kita berdayakan? Ya, karena santri memiliki prinsip yang paripurna. Sebab seroang pengusaha jika ingin besar harus jujur. Jika pengusaha tidak jujur pasti akan tumbang”.¹²³

Kejujuran dalam berbisnis adalah modal yang harus dipunyai oleh seorang pengusaha. Hal tersebut seperti yang dicontohkan Rasulullah SAW

¹²² Norvadewi. “Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)”, hal. 42.

¹²³ Wawancara dengan Baidowi, selaku Pembina HIPSI Kabupaten Purbalingga, 11 April 2017, pukul 19.30.

ketika berdagang. Ia tidak menyembunyikan kecacatan barang atau mengunggulkan barang dagangannya, kecuali sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya. Praktek ini dilkakukan dengan wajar dan menggunakan bahasa yang santun.

Dalam melakukan transaksi bisnis, menurut Saefullah, Nabi Muhammad menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Gelar al-Amīn (dapat dipercaya) yang diberikan masyarakat Makkah berdasarkan perilaku Muhammad pada setiap harinya sebelum ia menjadi pelaku bisnis. Ia berbuat jujur dalam segala hal, termasuk menjual barang dagangannya. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain.¹²⁴

Dalam konteks sekarang, sekilas kedengarannya aneh bahwa kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis karena mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu menipu untuk meraup untung besar. Memang etika ini agak problematik karena masih banyak pelaku bisnis sekarang yang mendasarkan kegiatan bisnisnya dengan cara curang, karena situasi eksternal atau karena internal (suka menipu). Sering pedagang menyakinkan katakatanya disertai dengan ucapan sumpah (termasuk sumpah atas nama Tuhan). Padahal kegiatan bisnis yang tidak menggunakan kejujuran sebagai etika bisnisnya, maka bisnisnya tidak akan bisa bertahan lama. Para pelaku bisnis modern sadar bahwa kejujuran dalam berbisnis adalah kunci keberhasilan, termasuk untuk mampu bertahan dalam jangka panjang dalam suasana bisnis yang serba ketat dalam bersaing.

Dengan memiliki nilai kejujuran diharapkan para santri ketika menjadi pengusaha yang sukses akan bermanfaat bagi kehidupan masyarakat.

Nah, modal kejujuran inilah diharapkan ke depan akan menjadi pengusaha-pengusaha Indonesia yang memiliki background santri. Sehingga diharapkan akan menjadi penopang riil pertumbuhan

¹²⁴ Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah" dalam, hal. 130.

ekonomi nasional dan bisa bermanfaat bagi kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.¹²⁵

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki.

Kesejahteraan masyarakat merupakan tujuan dari pembinaan para santri untuk menjadi pengusaha. Di mana para santri tersebut, dengan bekal keilmuan agama yang mumpuni, ditambah dengan usaha yang dijalani menjadi agen-agen perubahan di masyarakat.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam mencetak kader-kader pemberdayaan masyarakat tersebut, seperti yang ditetapkan oleh pondok pesantren adalah: (1) menumbuh-kembangkan jiwa wirausaha dikalangan santri dan masyarakat; (2) menumbuh-kembangkan sentra dan unit usaha yang berdaya saing tinggi; (3) membentuk Lembaga Ekonomi Mikro berbasis nilai Islam; dan (4) mengembangkan jaringan ekonomi dan pendanaan di pesantren baik horisontal maupun vertikal.

3. Mengoptimalkan Sumber Daya Alam

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki kekayaan negara sumber daya alam yang melimpah, hampir semua jenis sumber daya alam ada di negara kita, hutan, laut, kekayaan mineral, emas, batubara, bauksit, timah, nikel, gas alam, batubara. Namun pengelolaan sumber daya alam negara kita belum optimal karena berbagai keterbatasan, antara lain keterbatasan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengelolanya, sehingga saat ini pengelolaan sumber daya alam oleh pemerintah masih banyak yang diserahkan atau bekerjasama dengan pihak asing dalam pengelolaannya.

¹²⁵ Wawancara dengan Baidowi, S.Pd.I., selaku Pembinaan HIPSI Kabupaten Purbalingga.

Permasalahan serius yang kini dihadapi bangsa Indonesia yaitu begitu banyaknya pengelolaan sumber daya alam namun tidak memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Hal itu ditengarai akibat pengaruh privatisasi dan ancaman pasar bebas. Hal yang harus dilakukan guna menghadapi persoalan tersebut adalah, pada langit norma, diperlukan pemaknaan secara lebih tegas mengenai penguasaan negara terhadap sumber daya alam sekaligus peran swasta dalam pengelolaannya.

Selain itu, akibat dari eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan adalah keseimbangan alam yang terganggu. Hal tersebut berimbas kepada bencana alam yang melanda negeri ini, seperti tanah longsor, banjir, banjir bandang, dan sebagainya sebagai ulah dari manusia itu sendiri.

Hal tersebut, jelas bersebrangan dengan pandangan Islam. Dalam Islam sumber daya alam adalah nikmat dan karunia yang Allah berikan kepada manusia untuk dikelola untuk kebermanfaatannya dalam hidupnya.

Sumber daya alam adalah nikmat dan karunia Tuhan dalam Islam, keyakinan itu untuk mengontrol perilaku kerakusan manusia terhadap alam, karena alam disediakan tidak untuk orang tertentu tapi untuk semua makhluk yang ada di dunia ini.¹²⁶

Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Jatsiyat:13, bahwa segala sumber daya alam ditundukkan oleh Allah dan pemanfaatannya diserahkan kepada manusia. “Dan (Dialah) yang menundukkan untuk kalian apa yang ada di langit dan yang ada di bumi.” (QS. Al-Jatsiyat:13).

Sahal Mahfudh atau yang biasa dipanggil Kiai Sahal dalam bukunya *Nuansa Fiqh Sosial* memandang, penggunaan sumber daya alam harus didasarkan pada aspek manfaat dan maslahat. Ajaran Islam jelas-jelas mengingatkan pada manusia untuk menggunakan dan memanfaatkan sumber daya yang disediakan di alam disertai upaya melestarikan lingkungan hidup. Sebaliknya merupakan tindakan mubadzir dan mencelakakan jika manusia tidak memanfaatkan sumber daya alam. Namun

¹²⁶ Wawancara dengan Baidowi, S.Pd.I., selaku Pembina HIPSI Kabupaten Purbalingga

diingatkan Kiai Sahal, penggunaan sumber daya alam harus memenuhi ukuran-ukuran kemanfaatan dan kemaslahatan. Pemanfaatan sumber daya alam harus diorientasikan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, diarahkan kepada kepentingan hidup, kepentingan bersama, kepentingan agama dan lain-lain.¹²⁷

Sumber daya alam adalah kekayaan yang ada dalam bumi. Sumber daya alam jika dilihat dari bentuknya, memiliki kecenderungan yang berubah-ubah, tidak pasti, bisa jadi meluas atau menyempit tergantung pada sejauh mana daya kreatifitas manusia dikembangkan. Dari hal tersebut sumber daya alam dibagi menjadi dua; yaitu sumber daya alam eksploratif dan non-eksploratif.¹²⁸

Kabupaten Purbalingga yang berada di lereng Gunung Slamet memiliki potensi sumber daya alam yang besar. Sektor pertanian meliputi tanaman pangan (padi, jagung, ubi jalar, dan kacang-kacangan). Tanaman hortikultura seperti buah-buahan, antara lain salak, jeruk, mangga, duku, durian, rambutan; dan sayuran meliputi kentang, bawang daun, bawang putih, cabe, wortel, mentimun, kobis, bayam, tomat dan sawi.

Pada dasarnya, Kabupaten Purbalingga mempunyai potensi alam yang melimpah, baik dari pertanian, peternakan, dan sebagainya. Namun, tidak semua potensi tersebut sudah dimaksimalkan dengan baik. Inilah kuncinya kita harus mengetahui potensi alam yang ada, kemudian kita berdayakan.¹²⁹

Kabupaten Purbalingga juga memiliki potensi yang besar untuk peternakan sapi, kambing, dan ayam serta perikanan darat seperti ikan nila, gurameh dan ikan hias. Sedangkan sektor industri memiliki potensi yang besar, seperti ayaman bambu, minyak atsiri, tapioka, knalpot, pengolahan kayu, keramik, kerajinan wig, bulu mata palsu, hair pices, dan industri makanan.¹³⁰

¹²⁷ MA. Sahal Mahfudh, *Nuansa Fiqh Sosial* (cet II; Yogyakarta: LKiS, 2003), hal. 120.

¹²⁸ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Teras, 2011), hal.39.

¹²⁹ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq selaku Ketua HIPSU Kabupaten Purbalingga

¹³⁰ <http://mascakeb.tripod.com/pbg.htm>, diakses pada tanggal 18 Mei 2017

Dalam konteks tersebut, HIPSI Kabupaten Purbalingga, sangat menekankan untuk pemanfaatan sumber daya alam di sekitar pondok pesantren. “Jika memang kondisi lingkungan sangat baik untuk pertanian, ya kita tanam beberapa tanaman. Atau lingkungan tersebut cocok untuk berternak ayam atau lele. Pada intinya, fokus pemberdayaan pesantren juga harus melihat potensi yang ada”.¹³¹

4. Menjalin Mitra dengan Lembaga-Lembaga

Semakin berkembangnya dunia usaha maka semakin banyak pula persaingan dalam dunia usaha atau bisnis, untuk menghadapi semua itu maka perlu adanya kerjasama antara satu orang dengan orang ataupun satu orang dengan kelompok usaha. Bentuk kerjasama dalam bisnis bukanlah hal yang baru, dari zaman dulu sudah banyak bekerjasama dalam bisnis terutama yang bersifat sederhana dengan tujuannya masing – masing.

Dalam konteks pembangunan dan pemberdayaan masyarakat, tidak semata-mata tanggung jawab pemerintah. Begitu pun tidak hanya menjadi tanggung jawab HIPSI atau pesantren saja. Dalam hal ini, adalah tanggung jawab seluruh elemen bangsa untuk bekerja bersama-sama untuk pemberdayaan masyarakat. “Dalam membangun masyarakat, HIPSI tentunya tidak bisa seorang diri. Tetapi harus ada kerja sama yang baik dengan pemerintah, swasta, dan pihak lain yang mempunyai visi yang sama”.¹³²

Sampai dengan saat ini, menurut ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga sudah membangun komunikasi yang baik dengan beberapa lembaga. “Saat ini HIPSI sudah bekerjasama dengan Bulog seluruh wilayah Jawa Tengah, perbankan yaitu Bank Mandiri, dan Telkom”.¹³³

Adanya kerja sama yang baik, tentunya akan memudahkan HIPSI, sebagai media untuk menjembatani santri yang ingin menjadi pengusaha. Semisal, ketika ada santri yang ingin membuka usaha, tetapi tidak

¹³¹ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq selaku Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga

¹³² Wawancara dengan KH. Arif Musodiq...

¹³³ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq...

mempunyai modal. Padahal usaha tersebut, sangat strategis dan menjanjikan di daerah tersebut, seperti membuat warung makan, berternak lele, dan sebagainya.

Ketika HIPSI tidak memiliki modal, HIPSI dibantu oleh Bank Mandiri yang memberikan bantuan berupa modal awal yang biasanya disebut dengan CSR. Dana CSR ini diberikan kepada pengurus HIPSI wilayah kemudian di berikan kepada pondok pesantren yang membutuhkan dana untuk pengajuan usaha. Pengajuan usaha yang diajukan masih dalam kompleks wirausaha seperti, perikanan, pertanian dan masih banyak lagi sesuai dengan potensi dan sumber daya alam yang dimiliki oleh masing-masing pondok pesantren tersebut.¹³⁴

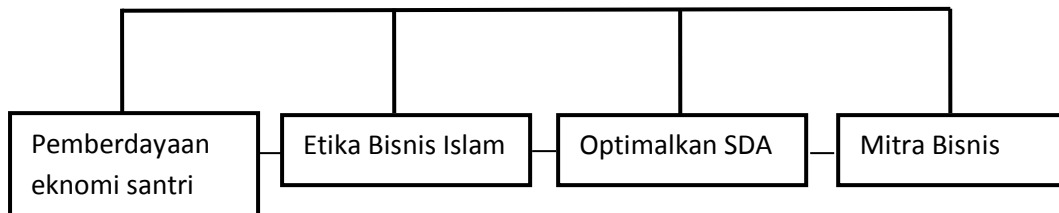
Dalam hal tersebut, HIPSI berperan sebagai fasilitator untuk mendapatkan kepercayaan sehingga ada *founding* yang membantu usaha tersebut. Selain itu, HIPSI juga menjalin mitra atau kerja sama dengan para pengusaha lokal maupun nasional semisal Bebek Goreng Haji Slamet, Kebab Babarafi, Ayam Goreng Mas No, dan yang lainnya

Konsep bisnis HIPSI Kabupaten Purbalingga yang sudah penulis jelaskan sebelumnya, penulis ringkas dalam sebuah bagan, di bawah ini.

IAIN PURWOKERTO

Konsep Bisnis HIPSI
Kabupaten Purbalingga

¹³⁴ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq selaku Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga



Gambar 2.

Konsep Bisnis HIPSIS Kabupaten Purbalingga
(hasil modifikasi penulis)

C. STRATEGI KOMUNIKASI HIPSIS KABUPATEN PURBALINGGA

Seiring dengan perkembangan jaman maka persoalan-persoalan yang harus dihadapi dan dijawab oleh pesantren juga semakin kompleks. Persoalan-persoalan yang dihadapi ini tercakup juga dalam pengertian persoalan yang dibawa kehidupan modern atau kemodernan. Artinya, pesantren dihadapkan pada tantangan-tantangan yang ditimbulkan oleh kehidupan modern. Dan kemampuan pesantren menjawab persoalan tersebut dapat dijadikan tolok ukur seberapa jauh pesantren dapat mengikuti arus modernisasi.

Himpunan pengusaha santri Indonesia Kabupaten Purbalingga, sebagai media yang mensinergikan para santri di Kabupaten Purbalingga pun tak terlepas dari permasalahan tersebut. Visi yang diusung untuk menciptakan pengusaha dari kalangan santri, akan tanpa kejelasan tanpa adanya sebuah strategi komunikasi yang matang, terarah, dan sistematis.

Menurut Effendy, menjelaskan bahwa “strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa

pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi”.¹³⁵

Dalam hal demikian, maka strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Dengan kata lain, Strategi juga sebagai pengaplikasian dari perumusan visi dan misi suatu organisasi.

Melihat betapa pentingnya sebuah strategi dalam pengejawantahan sebuah visi organisasi, maka benar apa yang dikatakan oleh Effendy bahwa strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dalam hal tersebut, sebelum menentukan strategi komunikasi, sebelumnya harus didahului oleh perumusan-perumusan strategi yang mendasari lahirnya sebuah strategi. Karena, sebuah strategi tidak mungkin berdasar pada kertas-kertas yang kosong. Oleh karenanya, harus terlebih dahulu dilakukan perumusan matang yang berdasar pada data-data dan informasi yang terlebih dahulu telah dihimpun.

Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu disusun secara luwes dan lentur, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Sedangkan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, seorang strategis komunikasi perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan jenis media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.¹³⁶

Lebih lanjut, Hunger dan Wheelen menjelaskan beberapa langkah yang perlu dilakukan suatu lembaga dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.

¹³⁵ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hal. 30.

¹³⁶ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*....hal. 33

- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dan strategi-strategi yang di rancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek.¹³⁷

Terkait dengan perumusan strategi Himpunan pengusaha santri Indonesia Kabupaten Purbalingga, penulis menggunakan teori Hunger dan Wheelen sebagai pisau analisisnya. Untuk lebih jelasnya penulis paparkan di bawah ini:

1. Mengidentifikasi lingkungan

Pesantren dalam sejarah perkembangannya di Indonesia hampir selalu diidentifikasi sebagai kelompok yang kurang peka terhadap modernitas. Pesantren dituduh eksklusif sehingga menimbulkan kesenjangan antara pesantren dengan dunia luar. Sehingga alumni pesantren hanya memiliki kualifikasi sebagai pengajar (guru) madrasah. Sementara kehidupan di luar pesantren dihadapkan dengan kehidupan modern dan segala implikasinya, sehingga *jebolan* (lulusan) pesantren dipandang kurang siap menghadapi problem-problem dunia kerja.

Namun, pandangan tersebut sekarang mulai terbentahkan, dimana sudah banyak pesantren yang melakukan usaha, terlebih lagi ada organisasi yang menaungi pemberdayaan pesantren di seluruh Indonesia, yaitu HIPSI. Dengan kekuatan yang dimilikinya, pesantren mempunyai potensi untuk melakukan pemberdayaan umat terutama dalam bidang ekonomi. Karena melakukan pemberdayaan ekonomi merupakan bentuk dakwah *bil hal* dan sekaligus mengimplementasikan ilmu-ilmu yang dimilikinya secara kongkrit (*aplikatif*).

¹³⁷ Hunger, David dan Thomas L. Wheelen. *Manajemen Strategis* trj. Julianto A, hal. 193-195.

Potensi pesantren di setiap daerah tentunya berbeda antara satu dengan yang lainnya. Di Kabupaten Purbalingga, terdapat paling tidak 57 Pondok pesantren yang tersebar di wilayah Purbalingga, dengan ribuan santri dan alumni. Hal tersebut jelas merupakan modal yang melimpah untuk diberdayakan.

Sementara itu, dari sumber daya alamnya, Kabupaten Purbalingga juga sangat melimpah. Dengan perpaduan antara dataran rendah dan dataran tinggi, Purbalingga mempunyai alam yang indah dengan tanah yang subur untuk berbagai macam tanaman dan pengembangan agroindustri dan agrobisnis, di samping industri kerajinan keramik, furniture, dan berbagai kerajinan kayu, bambu, dan tempurung kelapa.

Semua potensi tersebut, hemat penulis belum dimaksimalkan dengan baik. Kalupun ada produk Purbalingga yang sudah go internasional seperti wig, bulu mata imitasi, dan kosmetik, hal tersebut tidak mencerminkan pemberdayaan ekonomi rakyat, karena manajemen pengelolaannya dilakukan oleh negara asing.

Dengan mengidentifikasi lingkungan, dalam hal ini adalah Kabupaten Purbalingga, baik dari segi sumber daya alam maupun sosialnya, maka HIPSI Kabupaten Purbalingga, bisa melakukan analisis internal dan eksternal.

2. Melakukan analisis internal dan eksternal

Melakukan analisis internal dan eksternal dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, dan hambatan dalam merumuskan strategi. Lingkungan internal dari HIPSI Kabupaten Purbalingga mempunyai komitmen yang kuat diantara para pengurus HIPSI Kabupaten Purbalingga dengan pesantren dan santri dan Purbalingga.

Selain itu, santri di Kabupaten Purbalingga sangat lebih dari cukup untuk melakukan gerakan pemberdayaan pesantren. Ribuan santri dan alumni tersebar di seluruh pelosok Purbalingga. Hal tersebut jelas merupakan potensi internal yang memadai untuk melakukan pemberdayaan ekonomi.

Namun jumlah santri yang melimpah tersebut, bukannya tanpa masalah. pandangan masyarakat yang melihat santri, hanya sebatas kaum bersarung yang hanya ahli agama, yang seolah tidak mempunyai kemampuan atau skill lain dalam hidupnya jelas merupakan sebuah hambatan. Hal tersebut diperparah dengan konsep diri santri juga yang tidak percaya diri dengan statusnya sebagai santri. Masih ada rasa minder dalam hati mereka terkait status sosial yang disandanginya. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga

Ya, harus kita akui, para santri masih minder dengan status kesantriannya. Mereka tidak percaya diri jika dibandingkan dengan teman-temannya yang kuliah di perguruan tinggi. Oleh karenanya, dengan mereka belajar untuk menjadi pengusaha, akan timbul rasa percaya diri.¹³⁸

Hal tersebut jelas merupakan sebuah hambatan bagi HIPSI Kabupaten Purbalingga. Dalam hal ini, mindset atau pandangan santri harus diubah, bahwa santri yang juga mempunyai masa depan yang cerah dengan menjadi pengusaha.

Adapun faktor eksternalnya adalah adanya dukungan dari beberapa pihak, baik itu lembaga atau pengusaha yang ikut berpartisipasi dalam pengembangan pemberdayaan ekonomi pesantren.

Ketika HIPSI tidak memiliki modal, HIPSI dibantu oleh Bank Mandiri yang memberikan bantuan berupa modal awal yang biasanya disebut dengan CSR. Dana CSR ini diberikan kepada pengurus HIPSI wilayah kemudia di berikan kepada pondok pesantren yang membutuhkan dana untuk pengajuan usaha.¹³⁹

Selain lembaga-lembaga tersebut di atas, para pengusaha yang sudah mempunyai pengalaman pun mempunyai visi yang sama. Ada beberapa pengusaha yang menjalin mitra dengan HIPSI Kabupaten Purbalingga. Selain itu yang tidak kalah penting adalah melimpahnya sumber daya alam yang belum dimaksimalkan dengan baik, mulai dari perikanan, pertanian, kerajinan, industri, wisata, dan lainnya.

¹³⁸ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq selaku Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga

¹³⁹ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq....

Faktor-faktor eksternal tersebut jelas merupakan kekuatan organisasi yang harus dimaksimalkan dengan baik. Adanya mitra atau kerja sama yang baik dengan beberapa pihak, akan membantu dan memudahkan proses pemberdayaan ekonomi.

3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan

Ukuran keberhasilan dari perumusan strategi komunikasi HIPSI Kabupaten Purbalingga, selain mengarah kepada aksi di lapangan, dalam hal ini adalah adanya usaha yang dilakukan oleh para santri. Selain itu, yang tidak kalah penting, menurut Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga adalah terbukanya pemikiran santri.

Dalam hal ini HIPSI adalah media untuk menjembatani para santri yang ingin menjadi pengusaha. Selain itu, HIPSI juga membuka peluang untuk membuka usaha. Dengan santri menjadi entrepreneur, ketika sudah keluar dari pondok, dan punya modal untuk usaha.¹⁴⁰

Selain itu, HIPSI Kabupaten Purbalingga juga membuka peluang para santri untuk menjadi pengusaha. Dengan adanya kesamaan visi antara para santri dengan HIPSI Kabupaten Purbalingga akan terjalin kegiatan-kegiatan atau usaha yang sistematis dan terarah.

4. Melakukan evaluasi berbagai alternatif strategi

Dalam melakukan sebuah kegiatan atau usaha adanya evaluasi adalah hal yang jelas harus dilakukan. Tanpa adanya evaluasi kita tidak bisa mengetahui hasilnya sejauh mana, apakah sudah sesuai yang diharapkan ataukah malah melenceng dari harapan bersama.

Dalam merumuskan strategi yang dilakukan oleh HIPSI Kabupaten Purbalingga, juga harus melakukan evaluasi untuk menentukan strategi yang paling efektif dari beberapa strategi alternatif yang sudah dirumuskan bersama. Adanya evaluasi sangat memungkinkan bagi HIPSI Kabupaten Purbalingga untuk mencari strategi yang paling baik.

¹⁴⁰ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq selaku Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga

5. Memilih strategi yang paling sesuai

Setelah mengidentifikasi lingkungan, dalam hal ini adalah Kabupaten Purbalingga itu sendiri, kemudian menganalisis fakta internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, dan hambatan dalam merumuskan strategi bisnis HPSI Kabupaten Purbalingga, lalu merumuskan faktor-faktor keberhasilan dari strategi tersebut, ditambah dengan adanya evaluasi, maka tahap akhir dalam perumusan strategi yang sesuai dengan HPSI Kabupaten Purbalingga adalah memilih strategi yang sesuai.

Melihat hal tersebut, strategi komunikasi jelas merupakan bukan hal yang spontan atau tidak direncanakan. Terlebih dahulu strategi harus dirumuskan dengan beberapa tahapan yang sudah penulis jelaskan di awal. Berdasarkan rumusan strategi tersebut, dan berdasar pula hasil wawancara mendalam penulis dengan beberapa responden juga hasil dari observasi, maka strategi bisnis yang dilakukan oleh HPSI Kabupaten Purbalingga adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan Motivasi Entrepreneurship/Kewirausahaan Bagi Santri

Seperti yang sudah dijelaskan di awal, salah satu permasalahan mendasar dari pemberdayaan ekonomi pesantren dan santri adalah konsep diri santri itu sendiri yang tidak percaya diri atau minder dengan status yang disandangnya. Ditambah dengan pandangan sebagian masyarakat yang masih menilai santri cuma ahli dalam bidang agama, dan dipandang sebelah mata dalam keterampilan atau keahlian lainnya.

Padahal dalam konteks kekinian, santri sebagai entitas masyarakat sangat diharapkan sumbangsih pemikiran dan tenaganya di masa yang akan datang tidak akan bisa maksimal jika hanya memiliki ilmu agama saja. Dengan berkembangnya zaman yang serba modern santri dituntut untuk memiliki kemampuan lebih.

Selain itu, secara makro, Indonesia semakin merasakan pentingnya peran wirausahawan, karena pembangunan akan lebih berhasil jika ditunjang oleh para wirausahawan yang sukses dalam usahanya. Sebab, dari

peran wirausahaan inilah akan terbentuk lapangan-lapangan kerja yang lebih variatif. Dalam upaya membuka lapangan kerja baru, maka diperlukan pelatihan kewirausahaan bagi beberapa komponen masyarakat, khususnya di kalangan para santri. Dalam rangka untuk membangkitkan semangat berwirausaha dan menggali potensi, bakat dan minat para santri.

Untuk membangkitkan kesadaran para santri, maka dibutuhkan sebuah rangsangan, arahan, dan motivasi, supaya mindset mereka terbuka akan pentingnya keahlian dan keterampilan, dan juga menjadi seorang santri pengusaha, untuk pemberdayaan pesantren.

Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga, bahwa HIPSI pada tujuan awalnya adalah untuk membuka mindset para santri untuk menjadi pengusaha dan bisa membuka usaha. “Saya kira ini hal penting, terlebih dahulu kita buka wawasan dan pikiran para santri terkait dengan entrepreneur. Menjadi santri yang juga seorang pengusaha”.¹⁴¹

Untuk membuka cakrawala santri tersebut, HIPSI Kabupaten Purbalingga menyelenggarakan pelatihan motivasi bagi para santri. Pelatihan motivasi entrepreneurship ini dianggap penting, sebab pelatihan inilah yang dapat menggugah semangat dan motivasi seseorang untuk berkarya, berkreasi, melakukan inovasi dalam merespon berbagai tantangan dan hambatan yang datang dari dirinya sendiri maupun alam lingkungan sekitarnya.

Pelatihan motivasi entrepreneurship ini ditekankan pada pelatihan motivasi yang diberikan dalam rangka menggugah minat dan bakat para santri untuk bisa ditumbuhkembangkan dan bisa memaknai pentingnya berwirausaha. Pentingnya wirausaha sebagai salah satu alternatif untuk mengembangkan perekonomian harus ditanamkan dalam kesadaran para santri.

Kenapa santri yang mempunyai latar belakang mengaji dipilih untuk menjadi pengusaha, itu artinya santri dilatih bagaimana cara menjadi

¹⁴¹ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq selaku Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga

manajemen bisnis artinya menjadi big bos bisnis bukan pembisnis. Jadi ketika santri menjadi big bos bisnis santri tersebut akan bisa mengaplikasikan pendidikannya dengan baik.¹⁴²

Selain itu, peran penting yang membuat nilai plus dalam pelatihan kewirausahaan di lingkungan pesantren ialah karena mereka tidak hanya mendapatkan ilmu-ilmu wirausaha akan tetapi juga mendapatkan nilai-nilai keislaman serta suri tauladan yang didapat selama menjadi santri di pondok pesantren. Hal tersebut dapat menjadi modal bagi para santri untuk berwirausaha.

Dengan adanya pelatihan tersebut, diharapkan para santri mengetahui prinsip-prinsip menjadi seorang pengusaha. Hal tersebut seperti yang dijelaskan Hendro bahwa setiap wirausahawan (*entrepreneurship*) yang sukses memiliki empat unsur pokok, yaitu: 1) Kemampuan (hubungan dengan IQ dan Skill) dalam; membaca peluang, berinovasi, mengelola, dan dalam menjual; 2) Keberanian (hubungannya dengan *Emotional Quotient* dan mental) dalam: mengatasi ketakutannya, mengendalikan resiko, dan untuk keluar dari zona kenyamanan; 3) Keteguhan hati (hubungannya dengan motivasi diri) yang meliputi: Presistent (ulet), pantang menyerah, determinasi (teguh akan keyakinannya) dan kekuatan akan pikirannya (*Powerof mind*); 4) Kreativitas yang menelurkan sebuah inspirasi sebagai cikal bakal ide untuk menemukan peluang berdasarkan intuisi (hubungannya dengan *experiences*).¹⁴³

Adanya pelatihan motivasi kewirausahaan yang diadakan oleh HIPSI Kabupaten Purbalingga, juga dirasakan manfaatnya oleh salah seorang santri, yakni Anwar Arifin. Menurutnya, setelah ia mengikuti pelatihan tersebut, pemikirannya menjadi terbuka terkait pentingnya menjadi pengusaha. “Sebelumnya sama sekali tidak kepikiran untuk menjadi

¹⁴² Wawancara dengan KH. Arif Musodiq....

¹⁴³ Hendro, *How To Become A Smart Entrepreneurship And To Start A New Business*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), cet. I, hlm. 18-19

pengusaha, tapi setelah pelatihan tersebut, pikiran saya jadi terbuka...lah, wong Rasulallah saja seorang pengusaha”.¹⁴⁴

Sementara itu, Jamal Mustofa menjelaskan bahwa pelatihan tersebut merupakan pengalaman baru bagi saya. Orang-orang hebat negeri ternyata banyak yang pengusaha. Dalam pelatihan tersebut sepintas dijelaskan para pembinan HIPSI pusat yang ternyata orang-orang hebat. Dan, saya menjadi termotivasi.¹⁴⁵

Pernyataan yang sama, juga diungkapkan oleh Latifatul Muyas, namun pemaparan Muyas lebih menekankan kepada pembenahan konsep diri seorang santri. Rasa minder dan tidak percaya diri dengan status santri, lambat laun telah pudar, karena selain belajar agama para santri juga belajar menjadi pengusaha. Hal tersebut tentunya menjadi motivasi tersendiri bagi para santri.¹⁴⁶

Membangun watak dan jiwa santri melalui kegiatan pendidikan berarti berusaha mengembangkan seluruh potensi yang ada pada santri, lalu dikembangkan secara optimal dalam batas hakekat masing-masing sehingga setelah mengikuti kegiatan pendidikan dan pelatihan, mereka akan menjadi manusia yang memiliki karakter dan mandiri, juga mempunyai keinginan yang kuat untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses, bahkan menjadi seorang *big bos*.

Dengan kata lain, semakin besar motivasi santri untuk menjadi seorang pengusaha sukses, semakin besar pula kemauan untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga tingkah laku mandirinya lebih besar. Semakin besar tingkah laku mandirinya, maka semakin aktif seseorang mencari informasi, semakin percaya diri, sanggup memecahkan masalahnya tanpa bantuan orang lain, suka bekerja keras, senang kompetisi yang sehat, punya kebutuhan berprestasi.

2. Pembinaan dan Pendampingan Santri

¹⁴⁴ Wawancara dengan Anwar Arifin, salah seorang santri, 13 April 2017, pukul 16.00

¹⁴⁵ Wawancara dengan Mustafa Jamal, salah seorang santri, 13 April 2017, pukul 17.00.

¹⁴⁶ Wawancara dengan Latifatul Muyas, 13 April pukul 16.30.

Setelah santri mendapatkan pelatihan secara rutin, baik melalui pelatihan motivasi kewirausahaan atau *sharing* langsung ke HIPSI Kabupaten Purbalingga, lalu para santri pun belajar untuk berwirausaha. Dalam hal ini tentu saja ada pembinaan dan dampingan dari HIPSI Kabupaten Purbalingga.

Pelaksanaan pembinaan kemandirian ekonomi santri pada dasarnya dimulai ketika ia tergugah hatinya untuk menjadi seorang pengusaha. Dalam konteks ini, paradigma yang dikembangkan adalah bahwa setiap santri pasti memiliki potensi, yang itu berbeda antara santri satu dengan yang lainnya. Dengan potensi yang ada, tugas selanjutnya adalah mengelola potensi mereka. Sesuai dengan potensinya, mereka kemudian diajak untuk melakukan usaha.

Dalam pelaksanaannya, proses pembinaan pun mempunyai letak perbedaan. Misalnya, seperti yang dijelaskan oleh ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga, semisal ada santri atau sekelompok santri mempunyai usaha ternak lele. Maka proses pembinaan yang dilakukan terkait dengan pakan, perawatan lele, dan tips-tips yang diperlukan.

Proses pembinaan yang kami lakukan, tergantung pada jenis usaha yang dilakukan para santri. pada intinya, dalam melakukan usaha, para santri tidak sendiri, kami selalu mendampingi sampai ia benar-benar menguasai, dan hasilnya terasa.¹⁴⁷

Selain pertanian dan peternakan banyak para santri yang menekuni usaha-usaha lainnya, semisal jualan nasi goreng, ayam bakar, buka warung, service komputer, dan sebagainya sesuai dengan bakat dan minat santri tersebut. Adapun terkait dengan modal, alat, dan sebagainya disediakan oleh donatur (pengusaha yang sudah bekerja sama dengan HIPSI Kabupaten Purbalingga), dengan sistem bagi hasil sesuai dengan kesepakatan bersama.

Dengan adanya pembinaan diharapkan akan terus ada pengembangan-pengembangan atau inovasi-inovasi dari santri itu sendiri. Dengan demikian, pembinaan yang dilakukan oleh HIPSI Kabupaten

¹⁴⁷ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq selaku Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga

Purbalingga menunjukkan pada kegiatan mempertahankan dan menyempurnakan apa yang telah ada atau dengan pengertian lain, pembinaan adalah suatu usaha, tindakan, dan kegiatan yang dilakukan secara berdaya guna dan berhasil guna untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga, yang menyatakan bahwa:

...Ketika di lapangan sendiri di bagian bawah yaitu santri, padahal santri tidak untuk dijadikan sebagai pelaku, tetapi diharapkan bisa menjadi big bos. Adanya pengawalan yang dilakukan oleh HIPSI pusat sehingga akan meng-*cover* usaha yang dilakukan santri tersebut.¹⁴⁸

Jadi pembinaan pada dasarnya adalah upaya pendidikan baik formal maupun non-formal yang dilaksanakan secara sadar, terencana, terarah, teratur, dan bertanggungjawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing dan mengembangkan suatu dasar-dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bakat, kecenderungan/keinginan serta kemampuan kemampuannya sebagai bekal untuk selanjutnya atas prakarsa sendiri menambah meningkatkan dirinya, sesamanya maupun lingkungannya ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi yang mandiri.

Adapun terkait dengan ujuan jangka panjang dilakukannya pembinaan adalah terwujudnya peningkatan taraf hidup masyarakat, terutama di pedesaan agar meningkat pengetahuan, keterampilan, dan sikap mentalnya menjadi lebih produktif sehingga mampu meningkatkan pendapatan keluarganya, dan pada gilirannya akan meningkat pula kesejahteraan hidupnya.

3. Pelatihan Keterampilan

¹⁴⁸ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq...

Dengan melibatkan santri dalam usaha ekonomi maka sesungguhnya telah terjadi transformasi ilmu terapan (*technical skill*) kepada para santri sebagai bentuk pendidikan untuk membangun jiwa kemandirian dan kewirausahaan. Sebelum para santri diterjunkan sebagai pekerja, mereka terlebih dahulu diberi pelatihan seputar usaha yang akan mereka geluti secara mendasar sehingga mereka menjadi tenaga terampil.

Proses belajar sambil bekerja (*learning by doing*) tersebut sebagai upaya membekali *life skill* para santri agar mereka menjadi pengusaha yang handal. Seluruh proses dilakukan dalam konteks pendidikan untuk menjadi seorang pengusaha. Langkah awal untuk menjadi seorang pengusaha harus mempunyai pengalaman, memahami strategi dan manajemen perusahaan, dan sebagainya. Oleh karena itu, untuk melatih para santri menjadi seorang pengusaha, dan untuk menimba pengalaman di dunia kerja, maka ada beberapa santri yang “magang” di perusahaan yang sudah menjadi mitra dengan HPSI Kabupaten Purbalingga.

Para santri menjadi karyawan dari pengusaha-pengusaha yang sudah bekerja sama dengan HPSI Purbalingga dan menjadi bagian dari HPSI Purbalingga. Dalam pelaksanaannya, santri yang jadi karyawan tersebut, tidak dicetak untuk jadi seorang karyawan, tetapi ia belajar tentang manajemen, strategi, dan lainnya di tempat ia bekerja, untuk diterapkan ketika ia sudah memulai usaha.

Ada yang unik ketika menelaah pernyataan dari Ketua HPSI Purbalingga, H. Arif Musodiq. Menurutnya, bagi santri yang menjadi karyawan dan bekerja paruh waktu di tempat usaha yang sudah bekerja sama dengan HPSI Kabupaten Purbalingga, santri tersebut tidak diperkenankan untuk mengambil gaji dari ia bekerja. Begitu halnya dengan pengurus pesantren pun tidak diperkenankan untuk mengambil gaji tersebut. Gaji tersebut ditabung di bank dan baru bisa diambil ketika santri tersebut

sudah “lulus” dari pesantren. Jadi, ketika ia sudah lulus jadi pesantren, ia mempunyai modal untuk usaha.¹⁴⁹

4. Memperkuat dan Memperluas Jaringan Mitra Bisnis

Mempunyai visi untuk menciptakan santri entrepreneur yang bermuara pada kemandirian dan kesejahteraan ekonomi masyarakat, HIPSI Kabupaten Purbalingga tidak mungkin bisa melakukan hal tersebut seorang diri. Adanya pihak-pihak lain yang turut serta, berpartisipasi aktif bersama untuk merealisasikan visi tersebut adalah sebuah keharusan.

Oleh karena itu, memperkuat dan memperluas jaringan mitra bisnis mutlak harus dilakukan HIPSI Kabupaten Purbalingga. Usaha-usaha untuk memperluas jaringan mitra bisnis terus dilakukan oleh HIPSI Kabupaten Purbalingga. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh sekretaris HIPSI Kabupaten Purbalingga. “Komunikasi yang terjadi antara HIPSI dengan Founding yaitu dari pengurus HIPSI wilayah yang secara intens mencari pengusaha-pengusaha besar yang mau diajak untuk kerjasama...”¹⁵⁰

Adapun terkait lembaga-lembaga yang sudah menjalin kerja sama dengan HIPSI Kabupaten Purbalingga, dijelaskan oleh Arif Musodiq bahwa saat ini HIPSI sudah bekerjasama dengan Bulog seluruh wilayah Jawa Tengah, perbankan yaitu Bank Mandiri, dan Telekom.¹⁵¹

Dalam konteksnya di lapangan, mitra bisnis mempunyai peran yang berbeda-beda. Semisal, lembaga perbankan yakni membantu HIPSI Kabupaten Purbalingga terkait dengan keuangan. Untuk melakukan usaha, tentunya kita membutuhkan modal. Dalam hal tersebut, HIPSI Kabupaten Purbalingga menjalin komunikasi yang intens dengan salah satu bank besar di tanah air yakni, bank mandiri.

Terkait pelaksanaan MoU dengan lembaga mitra, dalam hal ini adalah HIPSI Kabupaten Purbalingga, bukannya santri.

¹⁴⁹ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq selaku Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga

¹⁵⁰ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq...

¹⁵¹ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq...

Untuk pelaksanaan MOU yaitu dari HIPSI, bukan santri. Jadi HIPSI Founding dengan pengusaha, kemudian HIPSI Founding dengan santri. Jadi yang mendapatkan kepercayaan adalah HIPSI itu sendiri bukan santri. HIPSI hanya sebagai fasilitator organisasi yang tujuannya untuk meng-back up santri agar mendapatkan kepercayaan dari pengusaha-pengusaha besar.¹⁵²

Adapun terkait dengan teknis penyaluran modal tersebut ke pesantren dijelaskan oleh Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga seperti berikut:

Ketika HIPSI tidak memiliki modal, HIPSI dibantu oleh Bank Mandiri yang memberikan bantuan berupa modal awal yang biasanya disebut dengan CSR. Dana CSR ini diberikan kepada pengurus HIPSI wilayah kemudian di berikan kepada pondok pesantren yang membutuhkan dana untuk pengajuan usaha. Pengajuan usaha yang diajukan masih dalam kompleks wirausaha seperti, perikanan, pertanian dan masih banyak lagi sesuai dengan potensi dan sumber daya alam yang dimiliki oleh masing-masing pondok pesantren tersebut. Di sini HIPSI berperan sebagai fasilitator untuk mendapatkan kepercayaan sehingga ada *Founding* yang membantu usaha tersebut.¹⁵³

Selain itu, HIPSI Kabupaten Purbalingga juga menjalin mitra dengan pengusaha-pengusaha yang mempunyai visi bersama. Para pengusaha yang menjadi mitra HIPSI Kabupaten Purbalingga diantaranya, Lele Lela, ayam goreng mas no, bebek goreng slamet, dan lainnya. Mitra tersebut, merupakan tempat pelatihan sambil bekerja, seperti yang penulis jelaskan sebelumnya.

Salah seorang pengusaha yang menjadi mitra HIPSI Kabupaten Purbalingga adalah H. Durofik, selaku pengusaha pom bensin mini. Saat ini sudah mempunyai 20 titik di wilayah Purbalingga. Dalam hal tersebut ia mempunyai visi yang sama terkait dengan pemberdayaan pesantren dan santri di Purbalingga. Pesantren sebenarnya mempunyai modal yang luar biasa dalam pembangunan ekonomi. Namun, itu belum dimaksimalkan.

¹⁵² Wawancara dengan KH. Arif Musodiq selaku Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga

¹⁵³ Wawancara dengan KH. Arif Musodiq selaku Ketua HIPSI Kabupaten Purbalingga

Selain itu, pandangan masyarakat juga memandang sebelah mata, yang hanya melihat pesantren sebagai lembaga agama.¹⁵⁴

Berdasar hal tersebut, ia bersama HIPSI Kabupaten Purbalingga mempunyai misi untuk pemberdayaan pesantren. Salah satunya adalah dengan menjadikan santri sebagai pengelola pom bensin mini yang ia punyai, dengan manajemen atau pengelolaah sesuai dengan pelatihan yang sudah dilakukan sebelumnya.

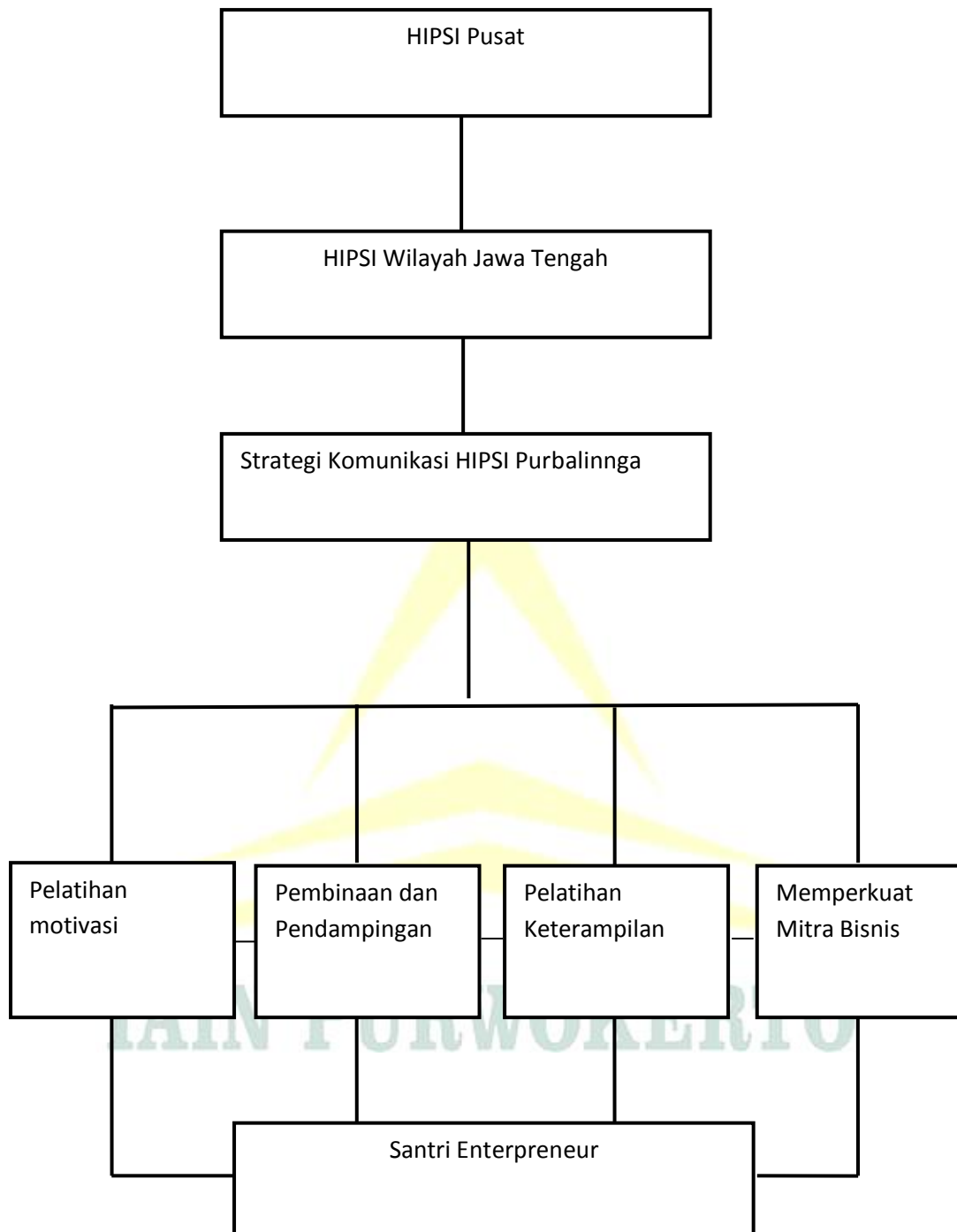
Dengan adanya mitra bisnis visi dari HIPSI Kabupaten Purbalingga untuk mencetak santri enterpreneur dan kesejahteraan masyarakat bisa lebih dekat untuk diwujudkan. Selain memperkuat mitra yang sudah ada, untuk pengembangan-pengembangan dan inovasi-inovasi program, HIPSI Kabupaten Purbalingga juga melakukan perluasan jaringan mitra, baik itu di tingkat lokal, regional, bahkan nasional.

Berdasar pemaparan-pemaparan yang penulis jelaskan sebelumnya terkait dengan strategi komunikasi HIPSI Kabupaten Purbalingga, penulis gambarkan dalam sebuah bagan di bawah ini.



IAIN PURWOKERTO

¹⁵⁴ Wawancara dengan Dur Rofik pengusaha mitra HIPSI Purbalingga, 29 April 2017, pukul 16.00



Gambar 3.
Strategi komunikasi HIPSIP Kabupaten Purbalingga
(hasil modifikasi penulis)

D. MODEL STRATEGI KOMUNIKASI HIPSI KABUPATEN PURBALINGGA

Pesantren mempunyai potensi untuk melakukan pemberdayaan umat terutama dalam bidang ekonomi. Karena melakukan pemberdayaan ekonomi merupakan bentuk dakwah *bil hal* dan sekaligus mengimplementasikan ilmu-ilmu yang dimilikinya secara kongkrit (*aplikatif*). Di dalam Islam, ekonomi merupakan *wasilah* bukan *maqashid*, jadi ekonomi merupakan salah satu cara untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Hal ini tentunya sesuai dengan yang di ajarkan Islam bahwasanya harta dan kegiatan ekonomi merupakan amanah dari Allah SWT sebagai pemilik mutlak terhadap segala sesuatu yang ada di muka bumi ini termasuk harta benda, pemilik hakiki kekayaan. Karena itulah, menurut Antonie Syafei orang yang beriman diperintahkan untuk meningkatkan dan menambah harta mereka melalui jalan yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti dengan cara sedekah bukan dengan cara ribawi karena sedekah akan meningkatkan efek positif pada harta kekayaan.¹⁵⁵

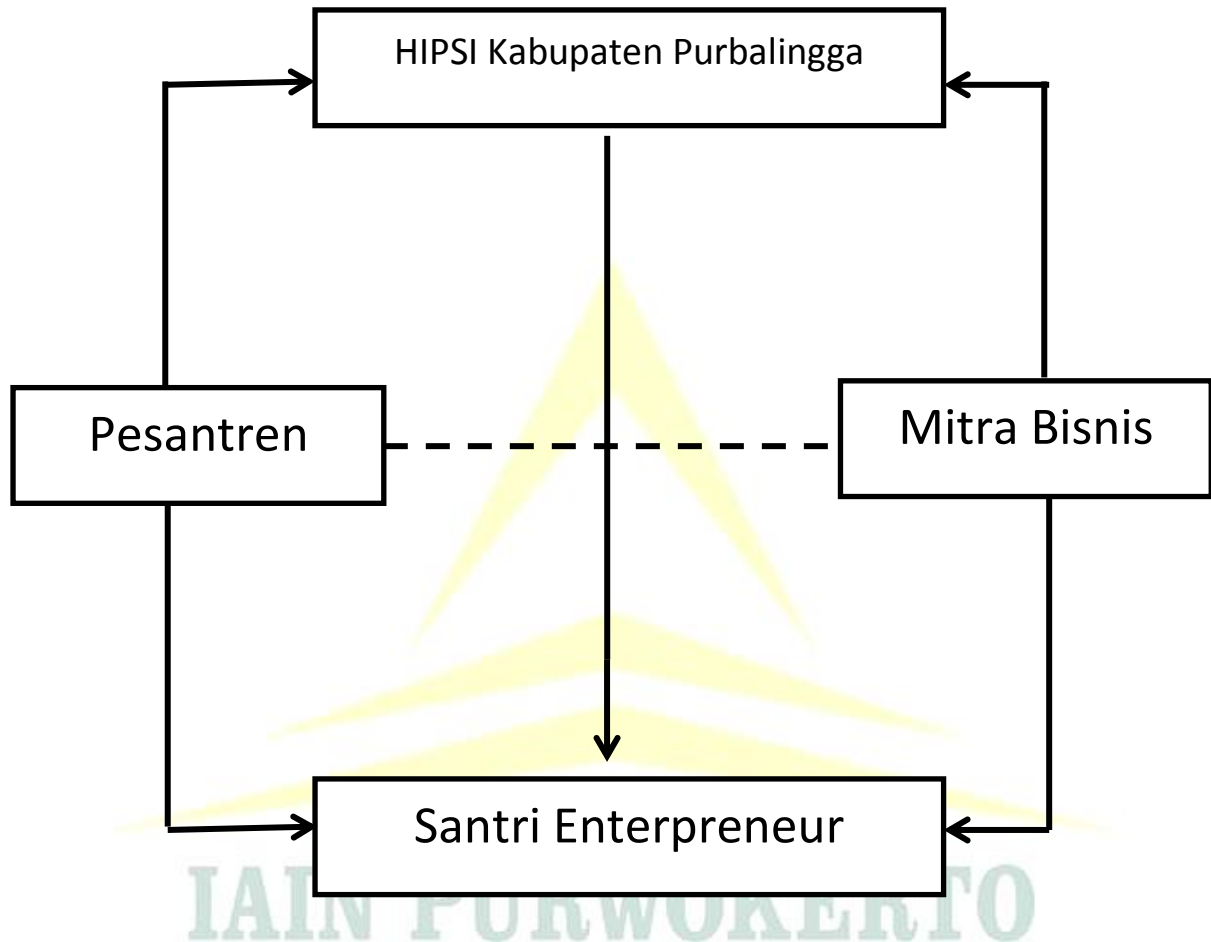
Secara garis besar, peran strategis pesantren dalam ekonomi syariah ada dua: *Pertama* peran pengembangan keilmuan dan sosialisasi ekonomi syariah ke masyarakat. Hal ini karena pesantren diakui sebagai lembaga pengkaderan ulama dan dai yang *legitimed* di masyarakat. *Kedua* adalah peran mewujudkan laboratorium praktek riil teori ekonomi syariah dalam aktivitas ekonomi. peran ini juga sangat strategis, mengingat masyarakat melihat pesantren sebagai contoh dan teladan dalam aktivitas sehari-hari. Jika pesantren mengembangkan potensinya dalam ekonomi syariah dan berhasil tentu hal itu akan diikuti oleh masyarakat.¹⁵⁶

Dalam hal ini, HIPSI Kabupaten Purbalingga, berusaha untuk mengoptimalkan peran strategis pesantren tersebut, untuk menjadi lembaga yang berdaya. Dan, HIPSI Kabupaten Purbalingga juga menjalin mitra bisnis

¹⁵⁵ Antonio, Muh. Syafi'i, *Bank Syari'ah dari Teori ke Paraktek*, Jakarta, Gema Insani, 2001, hal : 143

¹⁵⁶ Mohammad Nadzir , "Membangun Pemberdayaan Ekonomi di pesantren, dalam *Jurnal Conomica Volume VI/Edisi 1/Mei 2015*, hal, 43.

untuk pengembangan ekonomi pesantren, dalam membentuk santri enterpreneur. Untuk lebih jelasnya terkait dengan model komunikasi HIPSI Kabupaten Purbalingga, penulis jelaskan melalui bagan di bawah ini:



Gambar 3.
Model StrategoKomunikasi HPSI Kabupaten Purbalingga
(hasil modifikasi penulis)

Dari bagan tersebut, HPSI Kabupaten Purbalingga menempatkan diri sebagai media untuk menjembatani para santri yang ingin menjadi pengusaha. Sebagai media untuk menjembatani, HPSI Kabupaten Purbalingga harus menjalin komunikasi, baik dengan pesantren ataupun mitra bisnis.

Kaitannya komunikasi dengan pesantren adalah supaya HPSI Kabupten Purbalingga bisa mengidentifikasi potensi lokal pesantren. Hal ini

karena setiap pesantren mempunyai potensi yang berbeda satu dengan yang lainnya. Dengan adanya identifikasi, proses pemberdayaan ekonomi pesantren menjadi semakin terarah.

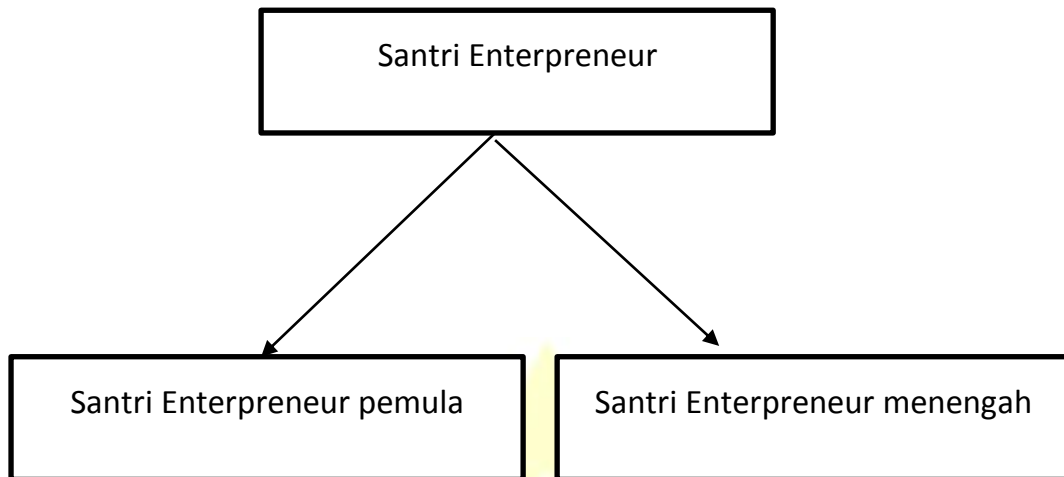
Selain membangun komunikasi yang baik dengan pesantren, HIPSI Kabupaten Purbalingga juga menjalin komunikasi dengan mitra bisnis. Mitra bisnis di sini adalah lembaga-lembaga –bisa juga perseorangan- yang mempunyai visi yang sama, yaitu untuk mencetak santri enterpreneur. Dalam menjalin komunikasi dengan mitra bisnis, ada dua bentuk yang dilakukan oleh HIPSI Kabupaten Purbalingga. Bentuk pertama adalah memperkuat mitra bisnis yang sudah terjalin. Dan kedua, memperluas mitra bisnis untuk terobosan-terobosan atau dalam rangka pengembangan program HIPSI Kabupaten Purbalingga.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peran HIPSPI Kabupaten Purbalingga, adalah sebagai fasilitator. Hal tersebut diamnini oleh Ketua HIPSPI Kabupaten Purbalingga, bahwa pada prinsipnya, “HIPSI berperan sebagai fasilitator untuk mendapatkan kepercayaan sehingga ada *Founding* yang membantu usaha tersebut”.

Lebih lanjut, Ketua HIPSPI Kabupaten Purbalingga menekankan bahwa, agar proses pemberdayaan seperti diuraikan di atas dapat tercapai, salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah adanya rasa saling percaya antara beberapa pihak yang terkait. Untuk menumbuhkan rasa saling percaya akan tumbuh bila ada keselarasan antara pihak-pihak tersebut, hal ini dapat terbentuk apabila ada rasa persaudaraan (*ukhuwah*). Untuk itulah, dalam proses pemberdayaan – seperti yang diuraikan di atas – perlu adanya kerjasama antara pihak yang memberdayakan dengan pihak yang diberdayakan.

Sementara itu, untuk menjadi santri enterpreneur, yang menjadi visi HIPSPI kabupaten Purbalingga, ada beberapa proses yang harus dilalui oleh para santri. Strategi yang dilakukan HIPSPI Kabupaten Purbalingga, yang penulis jelaskan di awal, adalah jalan atau sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Bebeapa santri sudah melakukan usaha dan berkembang, namun ada juga masih merintis usaha.

Berdasar hal tersebut, maka santri enterpreneru penulis bagi menjadi dua klasifikasi yaitu, enterpreneur pemula dan menengah.



Gambar 5.
Klasifikasi santri enterpreneur HIPSI Kabupaten Purbalingga
(hasil modifikasi penulis)

Berdasar tabel tersebut, maka santri enterpreneur pemula adalah santri yang baru memulai usaha, baik itu di bidang pertanian, peternakan, buka warung, dan sebagainya. Dalam hal ini, berarti ia sudah terbuka wawasannya untuk menjadi seorang pengusaha.

Sedangkan santri enterpreneur menengah adalah sebutan untuk santri yang sudah mengembangkan usahanya. Usaha tersebut sudah ia tekuni beberapa tahun, dan usaha tersebut sudah berjalan dan berkembang.

Dalam konteks HIPSI Kabupaten Purbalingga, mayoritas atau sebagian besar berada dalam posisi santri enterpreneur pemula. Hal tersebut, tidak terlepas dari usia HIPSI Purbalingga, yang relatif baru. Dengan kata lain, HIPSI Purbalingga masih membutuhkan waktu, untuk bisa bersama-sama pesantren di seluruh Purbalingga untuk pemberdayaan pesantren dan masyarakat dalam cakupan makro.

Namun demikian, melihat antusiasme para santri yang mulai terbuka pikirannya untuk menjadi seorang pengusaha, ketua HIPSI Kabupaten

Purbalingga merasa yakin akan perkembangan HPSI Kabupaten Purbalingga itu sendiri. Sudah ada beberapa santri yang fokus dalam bidang tertentu, seperti pertanian, peternakan, industri, dan sebagainya, dengan tidak melupakan statusnya sebagai seorang santri.

Dalam arus perubahan sosial sekarang ini agaknya pembicaraan tentang peran pesantren dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat menjadi penting untuk dianalisis. Hal itu karena sampai sekarang pesantren masih menjadi magnet sosial yang dapat menarik berbagai pihak untuk berakomodasi bahkan menumbuhkan vitalitas dan sumber inspirasi baru dalam menghadapi tantangan modern dewasa ini.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, terkait dengan strategi komunikasi HIPSI Kabupaten Purbalingga, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pemberdayaan ekonomi melalui pondok pesantren adalah salah satu gerakan alternatif untuk menumbuhkan perekonomian umat. Bagaimanapun, pesantren merupakan khazanah pendidikan dan budaya Islam di Indonesia. HIPSI telah membulatkan tekad untuk menumbuhkan pengusaha kecil dan menengah baru yang bernilai tambah, bersinergi dan bermartabat. Dalam hal ini, bidikan dari HIPSI adalah pesantren dan para santri yang sudah bergabung, untuk menumbuhkan gerakan pemberdayaan ekonomi dimulai dari pondok pesantren. Adapun terkait dengan konsep bisnis Islam HIPSI Kabupaten Purbalingga, pada dasarnya berlandaskan pada empat hal, yaitu: Pemberdayaan Ekonomi Pesantren/Santri, Penguatan Etika Bisnis Islam, Mengoptimalkan Sumber Daya Alam, Menjalin Mitra dengan Lembaga-Lembaga.

Sementara itu, strategi komunikasi HIPSI Kabupaten Purbalingga, terlebih dahulu dilakukan dengan adanya perumsuan-perumusan strategi, melalui tahapan-tahapan, mengidentifikasi lingkungan, analisis internal dan eksternal, Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan, Melakukan evaluasi berbagai alternatif strategi, Memilih strategi yang paling sesuai.

Berdasarkan rumusan strategi tersebut, maka strategi bisnis yang dilakukan oleh HIPSI Kabupaten Purbalingga adalah sebagai berikut: Pelatihan Motivasi Enterpreneurship/Kewirausahaan Bagi Santri, Pembinaan dan Pendampingan Santri, Pelatihan Keterampilan, Memperkuat dan Memperluas Jaringan Mitra Bisnis.

Adapun terkait dengan Model Komunikasi Bisnis HIPSI Kabupaten Purblingga, menempatkan diri sebagai media untuk menjembatani para santri yang ingin menjadi pengusaha. Sebagai media untuk menjembatani, HIPSI

Kabupaten Purbalingga harus menjalin komunikasi, baik dengan pesantren ataupun mitra bisnis.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. HIPSI Kabupaten Purbalingga untuk terus melakukan gerakan atau kegiatan yang inovatif untuk merangsang para santri dan membuka pikirannya untuk menjadi seorang pengusaha.
2. Untuk lembaga-lembaga swasta dan lembaga pemerintahan untuk terus mendukung kebijakan dalam rangka mencetak santri enterpreneur.
3. Peran dari pondok pesantren sebagai lembaga penghasil santri, harus senantiasa membuka pikiran untuk lebih memperhatikan para santri, selain dibekali dengan ilmu agama, juga dibekali dengan keterampilan dalam dunia usaha, dan menjadi seorang pengusaha.

C. Kata Penutup

Syukur al-hamdu lillāh kehadiran Allah SWT atas segala ni'mat dan rida yang diberikan kepada diri penulis, sehingga penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan.

Penulis juga menyadari betul bahwa dalam tesis ini masih banyak terdapat ketidak-sempurnaan (baik sisi penulisan maupun isi). Namun penulis berharap, semoga hasil sederhana ini dapat bermanfaat bagi lembaga pendidikan Islam lainnya. Dan untuk dapat lebih menyempurnakan hasil karya tesis ini, penulis sangat berharap kritik dan saran yang membangun demi semakin menambah kematangan dan kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Fitri. "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil." dalam *Jurnal Al-Iqtishad*. Vol. VI No. 1. Januari 2014.
- Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga HIPSI tahun 2012.
- Aravik, Havis. *Ekonomi Islam*. Malang: Penerbit empat dua. 2016.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi sebuah pengantar Ringkas*. Bandung: Armico. 1994.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Amrico. 1984.
- As'ari, Epsstian Syah. "Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Merintis Bisnis Undangan Pernikahan Online Kartun (Studi Kasus: Undangan Pernikahan Online Vidiyan.com)." Tesis. Jakarta. UI: 2012.
- B. Curtis, James J. Floyd, Jerry L. Winsor. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*: Jakarta: Rosda Jayaputra. 2004
- Basit, Abdul. *Wacana Dakwah Kontemporer*. Purwokero. STAINP ress dan Pustaka Pelajar. 2006.
- David Hunger dan Thomas L. Wheelen. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi. 2003.
- David Hunger dan Thomas L. Wheelen. *Manajemen Strategis* trj. Julianto A. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2011.
- Dede Mahmudah. "Komunikasi Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Dalam Organisasi" dalam *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* Vol. 19 No. 2. Juli - Desember 2015.
- Effendi, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2008.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Press. 2011.
- Faozan, Akhmad. "Pondok Pesantren dan Pemberdayaan Ekonomi dalam *Jurnal Ibda*. Vol. 4 No. 1. Jan-Jun 2006.

- Hakim, Wildan. *Strategi Komunikasi Serikat Pekerja Pers Dalam Menyelesaikan Konflik Hubungan Industrial di Perusahaan Media di Jakarta*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia. 2012.
- Harjana, Andre. “Iklim Komunikasi Keorganisasian”, dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 4. Nomor 2. Desember 2007.
- Hassa dan Lina. “Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi” dalam *Jurnal Manajemen*. Vol.7. No.4. Mei 2009.
- Heru Irianto dan Burhan Bungin. *Pokok-Pokok Penting Tentang Wawancara*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2001.
- Heryanto, Januar. “Pro dan Kontra Ekonomi Global” dalam *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6. No. 2. September 2004.
- <http://home.att.net/nickols/strategidefinition> diakses tanggal 20 April 2017.
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html> diakses tanggal 26 Januari 2017.
- Jamilah, Fitrotin. *Strategi Penyelesaian Sengketa Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia. 2014.
- Kuswarno, Engkus. Efektivitas Komunikasi Organisasi dalam jurnal MEDIATOR, Vol. 2 No.1 2001.
- Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Pres. 2014.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005.
- Musfiadly. Organisasi dan Komunikasi Organisasi dalam <http://upi.organisasi.komunikasiorganisasi.html>. Diakses tanggal 10 Mei 2017.
- Muttaqin, Rizal. “Kemandirian dan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Pesantren” dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Volume I. No.2 Desember 2011.
- Nasiha, Sholehatun. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta). *Tesis*. Yogyakarta: UII. 2011.
- Norvadewi. “Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam AL-TIJARY*. Vol. 01. No. 01. Desember 2015.

- Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno. *Komunikasi Bissnis Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012.
- Pratiwi, Adelisa. “Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran dalam Mengkomunikasikan Peraturan dan Kebijakan Proses Perizinan Penyiaran. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia. 2012.
- Purnomo,Setiawan Hari. *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 1996.
- R. Wayne Pace dan Don Faules. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Rosdakarya. 2010.
- Riyadi, Fuad. “Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam” dalam *Jurnal Bisnis*. Vol 3. N0 1 Juni 2015.
- Robert K. Yin. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002.
- Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2003.
- Sisvianda, Devina Kristie. “Strategi Komunikasi Pendamping PNPM-Mpd dalam Upaya Pemberian Pemahaman Program Kepada Masyarakat (Studi pada Kegiatan SPP di Desa Kemuning Lor, Kecamatan ArjasaKabupaten Jember)” dalam *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*.
- Sobur, Alex. *Filsafat Komunikasi*.
- Soehadha, Moh. *Metodologi Penelitian Sosiologi Agama*. Yogyakarta: Teras. 2008.
- Suharsono dan Lukas Dwiantara. *Komunikasi Bisnis: Peran Komunikasi Interpersonal dalam Aktivitas Bisnis*. Yogyakarta: CAPS. 2013.
- Suharsono dan Lukas Dwiantara. *Komunikasi Bisnis: Peran Komunikasi Interpersonal dalam Aktivitas Bisnis*. Yogyakarta: CAPS. 2013.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosakarya. 2007.
- Tim Penyusun. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2002.
- Udaya, Jusuf dkk. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

Wijaya, Ida Suryani. “Dinamika Komunikasi Organisasi Di Perguruan Tinggi”
dalam *Jurnal Dakwah Tabligh*. Vol. 14. No. 2. Desember 2013.

www.hipsi.id diakses tanggal 30 Januari 2017.

