

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi menjadi pusat nadi di semua lini dan tingkat manajemen. Tanpa keterampilan berkomunikasi, akan sulit mengemukakan pikiran, meyakinkan pihak lain, bahkan bernegosiasi dengan baik. Dunia bisnis pun diwarnai seni berkomunikasi. Keterampilan berkomunikasi membangkitkan inspirasi dalam proses adu argumentasi, juga meraih sukses dalam penjualan. Munculnya masalah dalam bisnis, umumnya berawal dari kegagalan proses komunikasi.

Mustahil ada bisnis yang dilakukan tanpa komunikasi.¹ Bahkan, saat pertukaran barang dan jasa masih menggunakan barter, komunikasi bisnis sebenarnya juga telah dilakukan. Perkembangan industri, teknologi, perdagangan dan telekomunikasi, menyebabkan komunikasi bisnis berkembang dengan cepat.

Perkembangan komunikasi bisnis juga diwarnai oleh difusi inovasi. Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

Difusi inovasi dikaji, karena Komunikasi selama ini sering dipelajari lebih terfokus kepada arus komunikasi satu arah. Seiring perkembangan zaman,

¹Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, (Bandung:Widya Padjadjaran,2009), cet. ke-1, h.iii.

komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan bisnis semakin pesat. komunikasi bisnis juga dipercepat perkembangan teknologi yang luar biasa.

Sektor kehidupan bisnis lainnya berkaitan dengan perpaduan komunikasi *top down* dan *bottom up*.² Selama ini konsumen hanya dianggap pasif menerima saja berbagai informasi dan komunikasi yang datang dari perusahaan. Inilah paradigma komunikasi yang disebut model komunikasi linier. Komunikasi berkembang dengan model sirkuler, konvergen atau interaktif. Jika sebelumnya, konsumen yang dianggap butuh perusahaan, sekarang perusahaanlah yang butuh konsumen.

Perubahan-perubahan sosial dalam dunia usaha dan bisnis, memberikan tantangan baru bagi para pelaku bisnis. Tantangan ini menjadi peluang terciptanya inovasi-inovasi bisnis. Produk dari inovasi tersebut disebarkan dengan strategi komunikasi bisnis yang efektif.

Strategi komunikasi bisnis tidak hanya dibutuhkan pada perusahaan-perusahaan, tetapi juga pada kewirausahaan pesantren. Kewirausahaan adalah padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris, *unternehmer* dalam bahasa Jerman, *ondernemen* dalam bahasa Belanda, sedangkan dalam bahasa Indonesia disebut kewirausahaan.³

Kata *entrepreneur* berasal dari bahasa Perancis, yaitu *entreprende* yang berarti petualang, pengambil resiko, kontraktor, pengusaha (orang yang

²*Ibid.* H. 11.

³Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), cet. ke-1, h. 29.

mengusahakan suatu pekerjaan tertentu), dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya.⁴

kewirausahaan merupakan sebuah proses untuk menghasilkan suatu nilai tambah, menghasilkan nilai yang lebih tinggi. Kewirausahaan merupakan keterampilan dan seni membangun inovasi. Pada perkembangannya, kewirausahaan juga dipraktekan di pesantren.

Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang mempunyai sejarah panjang dan unik. Secara historis, termasuk pendidikan Islam yang paling awal dan masih bertahan sampai sekarang. Berbeda dengan lembaga pendidikan yang muncul kemudian, pesantren telah sangat berjasa mencetak kader-kader ulama, dan kemudian berperan aktif dalam penyebaran agama Islam dan transfer ilmu pengetahuan.⁵

Pesantren di tengah perkembangan masyarakat memiliki tantangan untuk mewujudkan dakwah *kahartos jeung karaos* (dimengerti dan dirasakan). Perbaikan masyarakat tidak cukup hanya dengan ceramah melainkan juga pada kesejahteraan umat. Selama ini dakwah masih dimaknai sebatas lisan melalui pengajian atau ceramah. Padahal, di kala masyarakat lapar, maupun kekurangan, mereka tidak sebatas membutuhkan ceramah saja.

Dakwah Islam memang bisa mudah dimengerti tapi belum bisa dirasakan. Misalnya, dalam sebuah musibah para ustadz mengimbau agar umat bersabar, bersabar, dan bersabar. Sementara para pendeta sangat giat menebar kebaikan

⁴ *Ibid.*

⁵ Abudin Nata, *Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Lembaga-Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2001), cet. ke-1, h.101.

tanpa banyak bicara. Inilah yang dimaksud bahwa dakwah harus dimengerti dan dirasakan.

Dakwah *kahartos jeung karaos* menjadi motif dari berdirinya Eco Pesantren Daarut Tauhiid. Misi tersebut diwujudkan melalui pembentukan kewirausahaan pesantren. Kewirausahaan yang dibentuk bekerjasama dengan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, masyarakat pun merasakan keuntungan yang dapat diperoleh dari berwirausaha bersama pesantren. Setelah merasakan kesejahteraan dari kerjasama dengan pesantren, masyarakat juga memperdalam agama ke pesantren. Pengajian dibentuk berdasarkan inisiatif masyarakat sendiri. Hasilnya, masyarakat ke pesantren untuk mengaji dan berwirausaha.

Kewirausahaan yang dikembangkan oleh Eco Pesantren Daarut Tauhiid dibagi menjadi tiga macam, yaitu: agrobisnis, isi ulang air mineral, dan *catering*. Agrobisnis menjadi wirausaha utama yang dikembangkan. Agrobisnis yang dikelola berupa perkebunan sayuran. Hal tersebut sejalan dengan kondisi masyarakat di sekitar pesantren. Pengembangan agrobisnis merupakan adaptasi pesantren dengan lingkungan di Cigugur, Kecamatan Parongpong.

Isi ulang air mineral disediakan untuk memenuhi kebutuhan para santri dan masyarakat. Wirausaha isi ulang air mineral dijalankan dengan sistem antar-jemput pesanan. Pemesanan bisa dilakukan dengan layanan sms. Hal ini untuk memudahkan konsumen.

Catering bersifat situasional. Wirausaha ini diadakan saat menerima pesanan. *Catering* juga dapat dipesan secara paket dengan sewa tempat acara. Tempat yang disediakan aula pesantren.

Kegiatan usaha pesantren ini diwarnai juga dengan komunikasi. Tanpa komunikasi, tidaklah mungkin dapat meyakinkan individu atau kelompok untuk mengenal, memahami, dan membutuhkan produk. Komunikasi efektif merupakan faktor utama dalam menciptakan bisnis yang kondusif.

Berdasarkan temuan informasi seperti yang tercantum diatas, maka menarik untuk diteliti melalui mekanisme ilmiah dengan judul Strategi Komunikasi Bisnis dalam Kewirausahaan Pesantren (Studi Difusi Inovasi dalam Kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid).

B. Perumusan Masalah Penelitian

Untuk membatasi wilayah penelitian sesuai dengan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini mengenai strategi komunikasi bisnis pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid. Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut maka identifikasi masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses menyampaikan informasi dalam komunikasi bisnis pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid?
2. Bagaimana proses persuasi dalam komunikasi bisnis pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid?
3. Bagaimana inovasi dalam komunikasi bisnis pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid?
4. Bagaimana evaluasi dalam komunikasi bisnis pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses menyampaikan informasi dalam komunikasi bisnis pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid.
2. Untuk mengetahui proses persuasi dalam komunikasi bisnis pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid.
3. Untuk mengetahui inovasi dalam komunikasi bisnis pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid.
4. Untuk mengetahui evaluasi dalam komunikasi bisnis pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoretis
 - a. Manfaat bagi kepentingan dalam ilmu komunikasi adalah sebagai salah satu representasi, contoh kasus, serta realita dari abstraksi teori-teori ilmu komunikasi yang diperoleh dari proses perkuliahan sehingga dapat menjadi referensi sebagai pedoman bagi penelitian lanjutan, khususnya yang berkenaan dengan penelitian komunikasi bisnis.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi bisnis yang berkaitan dengan strategi komunikasi bisnis dalam kewirausahaan pesantren.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai salah satu informasi bagi pesantren dalam mengembangkan kewirausahaan dengan strategi komunikasi bisnis.
- b. Penelitian ini dapat menambah beberapa hasil penelitian yang telah ada, serta diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut bagi peneliti lain dalam bidang Komunikasi bisnis.
- c. Penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat sebagai informasi dan bahan masukan bagi para pengurus dan santri di pesantren secara umum, khususnya Eco Pesantren Daarut Tauhiid.

E. Telaah Literatur

Penelitian yang dilakukan terhadap Eco Pesantren Daarut Tauhiid berkenaan dengan bagaimana strategi komunikasi bisnis dalam pengembangan kewirausahaan pesantren. Beberapa literatur yang ada korelasinya dengan tema penelitian yang dikaji dalam tesis ini, yaitu:

1. Penelitian Agus Susanto berjudul *Sistem Pembiayaan Bayt Maal wa Tamwil (BMT) Daarut Tauhiid dalam Membantu Mengembangkan Potensi Ekonomi Pengusaha Kecil*.⁶ Pembahasannya tentang penanggulangan praktek-praktek monopoli ekonomi oleh tengkulak di sekitar Geger Kalong. Kondisi tersebut diperkeruh dengan kehadiran rentenir. Penanggulangan kondisi ekonomi tersebut dilakukan dengan adanya Sistem Pembiayaan *Bayt Maal Wa*

⁶Susanto, Agus (97201393), *Sistem Pembiayaan Bayt Maal Wa Tamwil (BMT) Daarut Tauhiid dalam Membantu Mengembangkan Potensi Ekonomi Pengusaha Kecil*, (Bandung, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2002).

Tamwil (BMT) Daarut Tauhiid dalam Membantu Mengembangkan Potensi Ekonomi Pengusaha Kecil.

2. Penelitian Witri Cahyati (Nomor Pokok Mahasiswa 20080007005), berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Jilbab Cicalengka*.⁷ Penelitian mengambil topik pengamatan terhadap fenomena jilbab dari sudut pandang pemasarannya. Tujuan penelitian untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan para pemasar jilbab. Objek penelitian ini para pemasar jilbab di Pasar Tanah Abang Jakarta yang berasal dari Cicalengka Bandung.

Metode penelitian yang digunakan yaitu studi fenomenologi. dengan jenis penelitian kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara. Penelitian didukung juga dengan beberapa data dari studi pustaka, dokumentasi dan observasi. Data yang diperoleh dijelaskan secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan tiga konsep diri pemasar jilbab, yaitu:

- 1) pemasar sebagai penjual jilbab, 2) pemasar sebagai pengusaha jilbab, dan 3) penjual sebagai *bos* usaha jilbab. Tujuan utama pemasaran berupa penghasilan yang tinggi dari penjualan jilbab. Penjual juga memandang pemasaran jilbab sebagai upaya memasyarakatkan jilbab di kalangan muslimah. Terbentuk juga upaya mengembangkan potensi kewirausahaan konveksi lokal.

Bauran pemasaran yang digunakan, yaitu: *personal selling*, *sales promotion*, *word of mouth*, dan *public relation*. Strategi pemasaran yang

⁷Witri Cahyati, *Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Jilbab Cicalengka*, (Bandung: Program Pascasarjana Universitas Islam Bandung, 2009).

digunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di kalangan pemasar jilbab Cicalengka. Penerapannya dengan cara-cara yang sederhana, antara lain: 1) mempengaruhi perilaku konsumen, 2) berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, 3) melakukan satu atau segala cara untuk melakukan kontak komunikasi, 4) berusaha menciptakan sinergi, dan 5) menjalin hubungan baik antara pemasar dengan pelanggan.

3. Penelitian Ine Anggraini (Nomor Pokok Mahasiswa 20080010006) yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations pada Festival Jajanan Bango (Studi Kasus PT Unilever di Sidoarjo)*.⁸ Penelitian ini dimaksudkan ingin mengetahui bagaimana proses *strategy marketing public relations* dalam mendukung komunikasi pemasaran Festival Jajanan Bango.

Metode penelitian yang digunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian juga melakukan analisis SWOT berkaitan dengan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman).

Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menemukan *special event* Festival Jajanan Bango sebagai strategi pemasaran Bango. *Pull, push, dan pass strategy* yang dilakukan menghasilkan publisitas untuk produk Bango. Festival Jajanan Bango ini menarik dan disesuaikan dengan karakteristik daerah penyelenggaraan. Kesimpulan penelitian menunjukkan Festival Jajanan Bango memberikan citra positif Bango di masyarakat.

⁸Ine Anggraini, *Strategi Marketing Public Relations pada Festival Jajanan Bango (Studi Kasus PT Unilever di Sidoarjo)*, (Bandung: Program Pascasarjana Universitas Islam Bandung, 2012).

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini diuraikan dengan kerangka pemikiran teoritikal, konseptual, dan operasional. Berikut penjabaran kerangka pemikiran penelitian ini.

1. Kerangka Pemikiran Teoritikal

Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni difusi inovasi dari Everett M. Rogers.⁹ Teori ini digunakan karena penelitian bertujuan mengungkapkan penyebaran inovasi dalam kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid.

Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system*).

Difusi inovasi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat.

Ungkapan dianggap/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Semuanya

⁹Cees Leuwis, *Komunikasi untuk Inovasi Pedesaan*, dari *Communication for Rural Innovation. Rethinking Agricultural Extension. Cees Leuwis with Contributions from Anne van den Ban*, terjemahan oleh Bernadetta Esti Sumarah, (Yogyakarta: Kanisius, 2009). cet. ke-5, h. 211.

tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut.

Difusi inovasi Eco Pesantren Daarut Tauhiid merupakan suatu proses penyebaran serapan ide-ide, atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat. Prosesnya terjadi secara terus menerus, dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari waktu ke waktu, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada anggota dari sistem sosial di Desa Cigugur Girang Kecamatan Parongpong - Bandung Barat.

Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh Eco Pesantren Daarut Tauhiid. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

Everent M. Rogers¹⁰ merumuskan teori difusi-inovasi dengan asumsi ada lima hal yang harus dipegang dalam inovasi, yaitu:

1) Pengetahuan

Penyampaian informasi kepada masyarakat untuk mengetahui produk Eco Pesantren Daarut Tauhiid. Pengetahuan ini memberikan kesadaran pada masyarakat, akan adanya inovasi, dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.

¹⁰Cees Leuwis. *Op. Cit.* h. 212.

2) Persuasi

Eco Pesantren Daarut Tauhiid membujuk masyarakat untuk menggunakan produk pesantren. Inovasi yang dilakukan menjadi daya tarik persuasi kepada masyarakat.

3) Keputusan

Eco Pesantren Daarut Tauhiid terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Lalu, mengambil keputusan penerimaan atau penolakan produk yang ditawarkan.

4) Pelaksanaan

Implementasi mengadaptasi inovasi dan menggunakannya.

5) Konfirmasi

Eco Pesantren Daarut Tauhiid akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya. Pesantren pun dapat berubah dari keputusan yang telah diambil sebelumnya. Tahap ini dipraktekkan dengan evaluasi.

2. Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran konseptual penelitian ini terdiri dari konsep tujuh pilar strategi komunikasi bisnis, kewirausahaan, dan pesantren. Berikut penjelasannya.

a. Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis

Strategi dalam penelitian ini berarti langkah-langkah untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Tujuh pilar strategi komunikasi bisnis digagas oleh Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto.¹¹ Relevansi konsep ini dengan masalah yang diteliti berkaitan dengan pembahasan daya persuasi dalam komunikasi bisnis. Menurut Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, persuasi merupakan salah satu pilar dari strategi komunikasi bisnis. Berikut penjabaran tujuh pilar strategi komunikasi bisnis.

1) Pemahaman terhadap Proses Komunikasi

Komunikasi bisnis pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid, dijalankan dengan pemahaman bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator. Bagaimana pihak pesantren menggunakan media. Bagaimana menyusun pesan yang terarah. Bagaimana memahami komunikasi. Bagaimana memanfaatkan sumber. Bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek. Pesan inti pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid, tidak selalu eksplisit, tetapi juga secara implisit.

¹¹Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Op. Cit*, h. 52.

2) Penggunaan Pikiran (*Good Thinking*)

Komunikasi bisnis tidak selalu harus komunikasi massa, bisa juga komunikasi persona atau komunikasi kelompok. Sebelum berkomunikasi, komunikator harus memikirkan terlebih dahulu apa yang dikomunikasikannya. *Think before communicate. Good thinking permeates good communication.*¹²

Komunikator pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid, mengontrol proses-proses komunikasi dan *feeling* yang diarahkan sesuai dengan jalur yang telah ditentukan. Setelah mengontrol *feeling* kemudian ciptakan *logic and scientific thinking*, lalu *creative thinking*.

3) Memahami Bahasa

Pemahaman bahasa merupakan sistem dari *sign, signal, dan symbols*, yang diperlukan untuk berpikir dan mentransfer pikiran dan perasaan.¹³ Pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid, bahasa yang dipergunakan dapat berbentuk verbal dan nonverbal.

Penyusunan bahasa sedemikian rupa, memudahkan komunikan menerima pesan yang disampaikan. Pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid, bahasa yang diperhatikan bukan hanya bahasa komunikator, tetapi juga bahasa komunikan. Kesalahan penggunaan bahasa dapat mengakibatkan kerugian bagi kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid.

¹²*Ibid.*

¹³*Ibid.*h. 53.

4) Kejelasan Pesan (*Clearness*)

Komunikasi bisnis pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid, dibentuk dalam pesan yang dapat diterima dengan baik dan jelas. Oleh karena itu, digunakan kalimat-kalimat yang pendek, singkat, dan gamblang. Kata-kata yang panjang, dan berbelit-belit dapat menimbulkan persepsi yang berbeda antara komunikator dan komunikan.

5) Daya Persuasi (*Persuasiveness*)

Daya persuasi merupakan kebutuhan dasar dari komunikasi bisnis pada kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid. Kemampuan membujuk disebut *salesmanship*. Komunikasi persuasif, pesannya dipersiapkan dengan:

- (a) Seleksi bahan-bahan emosional.
- (b) Penggunaan bahasa yang menyentuh emosi.
- (c) *Moving the feeling* dan seringkali justru jauhkan logika.¹⁴

6) Kelengkapan Pesan (*Completeness*)

Kelengkapan pesan diperlukan agar komunikasi *clear* dan *effective*. Perkembangan teknologi komunikasi dan komputer, menjadikan data semakin banyak terkumpul. Kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid, memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membangun *communication network*.

¹⁴ *Ibid.* h. 54.

7) Keinginan yang Baik (*Good Will*)

Social market yang dihadapi Eco Pesantren Daarut Tauhiid bukan hanya manusia, melainkan masyarakat. Kondisi sosial masyarakat memiliki nilai-nilai, norma, dan lain sebagainya. Harapan komunikasi bisnis pun tersimpan dalam sosial masyarakat.

Suatu perusahaan apapun yang ditawarkannya, diiringi dengan niat baik terhadap konsumennya. Bertanggung jawab dan tidak merugikan masyarakat. Komunikasi bisnis merupakan *network* atau jejaring. Jika hubungan Eco Pesantren Daarut Tauhiid dengan masyarakat kurang harmonis, maka akan memengaruhi keberadaan pesantren dalam masyarakat.

b. Kewirausahaan

Konsep kewirausahaan menurut Joseph Schumpeter, yaitu:

wirausahawan adalah seorang investor yang mengimplementasikan dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru dalam bentuk memperkenalkan produk atau dengan kualitas baru, memperkenalkan metode baru, memperkenalkan produksi baru, membuka pasar yang baru.¹⁵

Schumpeter mengaitkan wirausaha dengan inovasi. konsep yang diterapkan dalam konteks bisnis serta mengaitkannya dengan kombinasi sumber daya.

Kajian lain, Timmons memandang kewirausahaan sebagai tindakan kreatif atau suatu kemampuan melihat dan memanfaatkan

¹⁵Siti Inayatul Faizah, *Kewirausahaan dalam Perspektif Agama dan Budaya Pendekatan Fenomenologi pada Pengusaha Etnis Tionghoa Muslim Surabaya*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), cet.ke-1, h.28.

peluang, bahkan pada saat semua orang tidak melihat adanya peluang. Kewirausahaan adalah kesatuan terpadu dari semangat, nilai-nilai, prinsip, sikap, kiat, seni, dan tindakan nyata yang diperlukan, tepat, dan unggul dalam menangani dan mengembangkan perusahaan atau kegiatan lain, yang mengarah pada pelayanan terbaik kepada pelanggan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan, termasuk masyarakat, bangsa, dan negara.

Konsep kewirausahaan dalam Al-Quran tidak disebutkan secara eksplisit. Kata wirausaha disandarkan pada istilah teknis lainnya yang memiliki semangat yang sama dengan kata wirausaha seperti *amal*, *kasb*, *fi'il*, dan *sa'y*.¹⁶

Konsep yang diberikan Al-Quran mengenai kewirausahaan dalam berbagai istilah tersebut mempunyai kaitan yang erat, memiliki jiwa-ruh yang dekat, meskipun bahasa teknis yang digunakan berbeda. Al-Quran mengarahkan manusia tidak hanya berwirausaha untuk manifestasi hubungan manusia yang bersifat pragmatis, akan tetapi juga mengupayakan adanya sinergi antara keseimbangan antara kehidupan duniawi dan ukhrawi.

Berwirausaha Qurani dibangun dalam pribadi muslim pada hubungan manusia dengan manusia, manusia dengan lingkungan, dan manusia dengan Tuhan. Hubungan antara manusia dan Tuhan inilah yang membedakan antara konsep kewirausahaan umumnya.

¹⁶*Ibid.*

Keyakinan adanya Allah SWT. sebagai Tuhan menjadi bagian integral dalam diri setiap muslim dalam melakukan setiap aktivitas usahanya.

Perbuatan baik akan menyenangkan pikiran, kemudian membantu kesehatan jasmani. Sejatinya, bekerja merupakan ibadah kepada Allah, tujuannya untuk Allah, karenanya dikerjakan sesuai syariat Allah SWT.

c. Pesantren

Menurut Nurcholis Madjid, dari segi historis, pesantren tidak hanya identik dengan makna keislaman, tetapi jugamengandung makna keaslian Indonesia. Sebab, lembaga yangseperti pesantren ini sudah ada sejak pada masa kekuasaan Hindu-Budha.¹⁷

Definisi pondok pesantren terdapat berbagai variasinya. Pesantren didefinisikan sebagai lembaga keagamaan yang memberikan pendidikan dan pengajaran serta mengembangkan dan menyebarkan ilmu agama Islam.¹⁸ Secara harfiah, kata pondok berasal dari bahasa Arab *funduq* yang berarti hotel atau asrama.¹⁹

¹⁷Nurcholis Madjid, *Bilik-bilik Pesantren; Sebuah Potret Perjalanan*, (Jakarta: Paramadina, 1997),

h. 3.

¹⁸*Ibid.*

¹⁹*Ibid.*

Pesantren menurut pengertiandasarnya adalah tempat belajar para santri, sedangkan pondok berarti rumah atau tempat tinggal sederhana yang terbuat dari bambu. Pesantren secara etimologi asalnya *pe-santri-an* yang berarti tempat santri. Santri atau murid mempelajari agama dari seorang Kyai atau Syaikh di pondok pesantren.

Pondok pesantren adalah lembaga keagamaan yang memberikan pendidikan dan pengajaran, serta menyebarkan ilmu agama. Zamakhsyari Dhofier menjelaskan, pesantren berasal dari kata santri, yang dengan awalan *pe-* di depan dan akhiran *-an* berarti tempat tinggal para santri.²⁰ Lebih lanjut dijelaskan pendapat Profesor Johns dalam *Islam in South Asia*, bahwa istilah santri berasal dari bahasa Tamil, yang berarti guru ngaji.

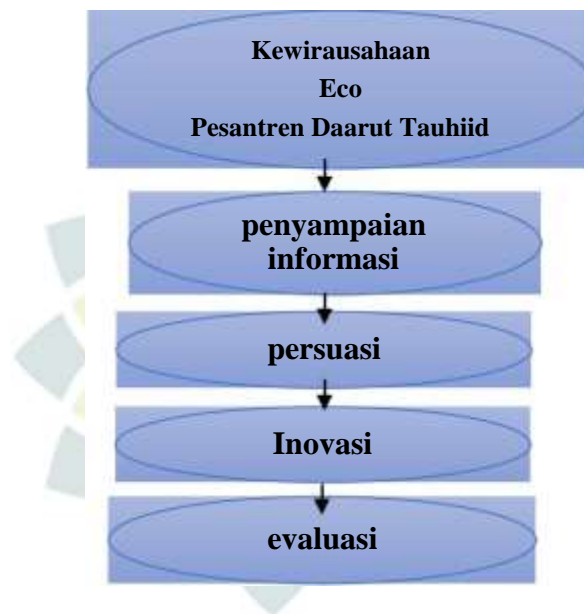
Menurut C.C Berg, istilah santri berasal dari istilah *shastri* yang dalam bahasa India berarti orang yang tahu buku-buku suci agama Hindu. Kata *shastri* berasal dari akar kata *shastra* yang berarti buku-buku suci, buku-buku agama atau buku-buku tentang ilmu pengetahuan.²¹

²⁰Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren: Studi tentang Pandangan Hidup Kiai* (Jakarta: LP3ES, 1982), h. 21.

²¹Mastuhu, *Dinamika Sistem Pendidikan: Suatu Kajian Tentang Unsur-Unsur dan Nilai Sistem Pendidikan Pesantren*, (Jakarta: INIS, 1994), h. 54.

3. Kerangka Pemikiran Operasional

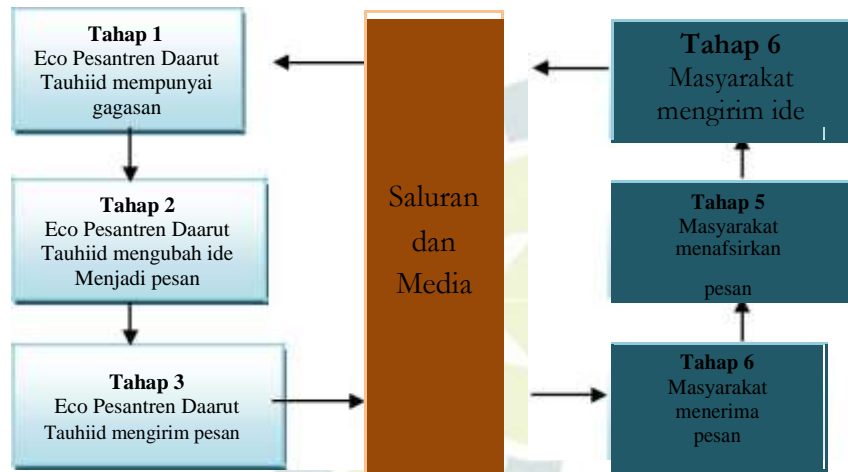
Operasional kerangka pemikiran dari teori difusi inovasi dalam penelitian ini digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 1
Kerangka Operasional Strategi Komunikasi Bisnis
dalam Kewirausahaan Pesantren (Studi Difusi Inovasi
pada Kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid)

Bagan di atas memproyeksikan aplikasi strategi pada ruang lingkup komunikasi bisnis dalam pengembangan kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid. Proses difusi inovasi kewirausahaan pesantren dimulai dengan permasalahan bagaimana menyampaikan inovasi produk kewirausahaan pesantren. Langkah berikutnya, bagaimana proses persuasi untuk membujuk konsumen menggunakan produk kewirausahaan pesantren. Selanjutnya, bagaimana penerimaan produk kewirausahaan pesantren. Setelah itu, dikaji bagaimana evaluasi difusi inovasi komunikasi bisnis pada kewirausahaan pesantren.

Kerangka pemikiran operasional didukung juga oleh gagasan Bovee dan Hill. Proses komunikasi menurut Bovee dan Hill terdiri atas enam tahap.²² Keenam tahap dalam komunikasi tersebut dapat digambarkan dalam bagan berikut:



Bagan 2
Proses komunikasi menurut Bovee dan Hill

Bagan di atas memberikan gambaran relevansi teori dan masalah yang diteliti, yaitu:

- a) Eco Pesantren Daarut Tauhiid mempunyai suatu ide atau gagasan.
- b) Eco Pesantren Daarut Tauhiid mengubah ide menjadi suatu pesan.
- c) Eco Pesantren Daarut Tauhiid menyampaikan pesan.
- d) Masyarakat menerima pesan.
- e) Masyarakat menafsirkan pesan.
- f) Masyarakat memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

²²Purwanto, *op. cit.* h. 13.

G. Batasan Pengertian dan Istilah Kunci

1. Strategi

Strategi diambil dari istilah operasi militer, yakni rencana atau aksi yang bergantung pada keahlian, *me-manage* atau merencanakan dengan menggunakan trik atau menipu lawan (definisi diambil dari *Collin Pocket Dictionary*).²³ Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat.

Menurut Sun Tzu (dalam *The Art War*), bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaan kurang baik, pertempurannya lebih dari separuh dinyatakan kalah.²⁴ Strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan.

Ada beberapa kegunaan strategi dalam bisnis untuk mencapai tujuan, di antaranya:

- a. Aktivitas berupa sesuatu yang taktis dan mampu membangun atau menciptakan kekuatan melalui kontinuitas dan konsistensi yang dibuat.
- b. Perencanaan yang mampu menjadikan sesuatu yang taktis, mudah, cepat, dan strategis dua arah.

²³ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi bisnis Strategi dan Taktik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006). cet. ke-1, h. 86.

²⁴ *Ibid.*

- c. Strategi komunikasi bisnis menciptakan semua lebih bermanfaat bila terintegrasi dengan baik antara yang satu dengan lainnya.²⁵

Istilah strategi dalam penelitian ini merupakan keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan, strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi menjadi kunci dari keberhasilan bisnis. Strategi harus terkomunikasikan dengan efektif, seperti yang dilakukan dalam perang. Terkomunikasikan di sini disamaartikan dengan adanya jalur komando atau penyaluran strategi.

Perumusan strategi merupakan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang sudah ditetapkan.²⁶ Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap faktor-faktor lingkungan sosial, operasional, dan internal, kemudian dengan mempertimbangkan objektif, maka ditetapkan strategi untuk mencapai objek tersebut.

Pilihan strategi biasanya didasarkan pada peluang strategi tersebut mampu mewujudkan objek. Ketika merumuskan strategi, tersedia banyak alternatif strategi untuk mencapai objek. Tetapi, dipilih strategi mana yang paling tepat dengan mempertimbangkan lingkungan sosial, operasional, dan internal organisasi.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004). h. 29.

2. Komunikasi Bisnis

Dan B. Curtis, *et al*, mengartikan komunikasi bisnis sebagai kegiatan meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan di antara dua orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku di dalam suatu organisasi.²⁷

Pengertian yang lebih luas dari Lawrence D. Brennan menggambarkan bisnis sebagai *a dynamic structure of interchanging ideas, feelings, and cooperative efforts to get profit*.²⁸ Bisnis bermakna suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan, dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan. Lebih lanjut, Brennan menegaskan *business communication* sebagai *“the expression, channeling, receiving, and interchanging of ideas in commerce and industry”*.²⁹

Menurut Priyatna dan Ardianto, komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan antarmanusia, manusia dengan institusi, dan institusi dengan institusi, yang berkaitan dengan pertukaran barang/jasa untuk memperoleh profit.³⁰

Komunikasi bisnis yang digunakan pada penelitian ini mencakup semua aspek dari *how to share the ideas in business*, bagaimana bertukar gagasan dalam kegiatan bisnis. *Sharing the ideas* akan mencakup bentuk

²⁷ Dan B. Curtis, James J. Floyd, dan Jerry L. Winsor, *Busines and Profesional Communication*, (New York: Harper Collins Publisher Inc, 2006. cet. ke-8. h.26.

²⁸ Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009). cet. ke-1. h. 24.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.* h. 26.

komunikasi, keterampilan berkomunikasi, proses komunikasi, dan faktor-faktor psikologis.

3. Difusi Inovasi

Batasan pengertian difusi inovasi dalam penelitian ini berupa suatu proses penyebaran serapan ide-ide, atau hal-hal yang baru dalam upaya Eco Pesantren Daarut Tauhiid untuk merubah suatu masyarakat. Prosesnya terjadi secara terus menerus, dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari waktu ke waktu, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada anggota dari sistem sosial di Desa Cigugur Girang Kecamatan Parongpong-Bandung Barat.

Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh Eco Pesantren Daarut Tauhiid. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

4. Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris, *unternehmer* dalam bahasa Jerman, *ondernemen* dalam bahasa Belanda, sedangkan dalam bahasa Indonesia disebut kewirausahaan.³¹

Kata *entrepreneur* berasal dari bahasa Prancis, yaitu *entreprende* yang berarti petualang, pengambil resiko, kontraktor, pengusaha (orang

³¹Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), cet. ke-1, h. 29.

yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu), dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya.³²

Penelitian ini membatasi pengertian kewirausahaan sebagai sebuah proses untuk menghasilkan suatu nilai tambah, menghasilkan nilai yang lebih tinggi. Kewirausahaan merupakan keterampilan dan seni membangun inovasi.

5. Pesantren

Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang mempunyai sejarah panjang dan unik. Secara historis, termasuk pendidikan Islam yang paling awal dan masih bertahan sampai sekarang. Berbeda dengan lembaga pendidikan yang muncul kemudian, pesantren telah sangat berjasa mencetak kader-kader ulama, dan kemudian berperan aktif dalam penyebaran agama Islam dan transfer ilmu pengetahuan.³³

Istilah pesantren dalam penelitian ini diartikan tempat belajar para santri, lembaga keagamaan yang memberikan pendidikan dan pengajaran, serta menyebarkan ilmu agama. Lebih khusus, pesantren yang diteliti yaitu Eco Pesantren Daarut Tauhiid. Pesantren ini memiliki ke-khas-an dibandingkan pesantren pada umumnya. Ciri khas ini terdapat pada bangunan fisik yang didirikan dengan tema *eco arsitecture* dan *entrepreneurship*/kewirausahaan.

³²*Ibid.*

³³Abudin Nata, *Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Lembaga-Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2001), cet. ke-1, h.101.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG