



Manajemen Komunikasi *Entrepreneur* Usaha Mikro Berbasis Pondok Pesantren

Bob Andrian*

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin, Sambas

*andrianbob0406@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to discuss how the communication management process conducted by students at Pondok Pesantren Muhammad Basuini Imran in developing entrepreneurship based on micro business. The research method used in this research is qualitative method with Filed Reasearch, through case study approach, obtained from interview and observation. From the research, it is concluded that the management theory used follows the theory of management functions according to Robbins, namely planning, organizing, directing and controlling. The business activities consist of human resource management, financial management, production management, and marketing.

Keywords : Management; Entrepreneurs; Micro Enterprises.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk membahas bagaimana proses manajemen komunikasi yang dilakukan santri di Pondok Pesantren Muhammad Basuini Imran dalam mengembangkan entrepreneurship berbasis usaha mikro. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan Filed Reasearch, melalui pendekatan studi kasus, yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Dari penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa teori manajemen yang digunakan mengikuti teori fungsi manajemen menurut Robbins, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengontrolan. Adapun kegiatan usaha yang dilakukan terdiri dari pengelolaan sumber daya manusia, pengelolaan keuangan, pengelolaan produksi, dan pemasaran.

Kata Kunci: Manajemen; Entrepreneur; Usaha Mikro; Pondok Pesantren

PENDAHULUAN

Pesantren adalah salah satu lembaga pendidikan di Indonesia yang diakui oleh pemerintah. Mengingat sejarah panjang pendidikan di Indonesia, hampir di seluruh Indonesia pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan yang banyak mencetak ribuan pahlawan dan pejuang untuk membangun bangsa ini. Tidak hanya di tingkat daerah, bahkan di tingkat nasional dan internasional juga banyak pahlawan yang lahir dari pondok pesantren, seperti Imam Bonjol, Cut Nyak Din, Pangeran

Diponogoro, Ahmad Dahlan, Hasyim Ashari, Ahmad Hasan dan bahkan Presiden Indonesia Yang Keempat Abdurrahman Wahid (Gusdur) juga berawal dari Pondok Pasantren. Jadi dilihat dari pembangunan manusia, peran pondok pesantren tidak bisa diragukan lagi bagi bangsa ini.

Pondok pesantren selaku lembaga pendidikan, dalam mencapai tujuannya selalu tidak terlepas dari fungsi utamanya. Selain sebagai pusat pengkader Pemikir Islam dan mencetak insan sumber daya manusia yang handal dalam hal keagamaan, namun juga berfungsi sebagai lembaga yang memiliki kekuatan untuk memberdayakan masyarakat pasantren di dalamnya. Sejalan dengan doktrin Al-Qur an bahwa banyak ayat-ayat yang menyebutkan tentang perekonomian. Sebagaimana yang terdapat dalam al-Qur an surah Al-Juma ah ayat 10, yang artinya *Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung* . Maka pada ayat ini sangat jelas, bahwa aspek ibadah, ilmu itu sangatlah penting, namun bukan menjadi satu-satunya aktivitas yang dilakukan di pondok pesantren. Melainkan juga berupaya memberdayakan potensi alam yang telah disediakan untuk umat, baik itu alam, manusia dan fasilitas yang telah ada. Salah satu upaya untuk memberdayakan potensi umat adalah dengan membangun masyarakat mandiri, yaitu dengan melahirkan wirausaha-wirausaha baru yang berlatar belakang agama sebagai pedomannya. Sebagaimana disebutkan oleh Nanih Machenrawaty dan Agus Ahmad Safei (2001), bahwa kewirausahaan adalah adalah kemandirian seseorang atau lembaga dalam memberdayakan potensi yang dimilikinya, terutama kemandirian ekonomis.

Beriring perkembangan zaman dan teknologi di era modern ini, keberadaan pondok pesantren tetap masih terus eksis dan berkembang. Terutama dari aspek manajemen pembangunannya. Menurut pengamat perkembangan pondok pesantren di Indonesia Zamahsyari Dhofier (1984: 17) menyebutkan bahwa sejak masa awal perkembangan sampai sekarang ini, bentuk manajemen kemandirian pondok pesantren pada awalnya lahir dari kegigihan Kyai dan partisipasi masyarakat yang tinggi. Namun pada masa sekarang ini, dari kedua bentuk manajemen yang terus dikembangkan oleh para pengelola pondok pesantren di tanah air adalah manajemen kemandirian. Hal ini, terbukti dari beberapa pondok pesantren yang terkenal di Indonesia, seperti Pondok Pesantren Gontor dan Pondok Pasantren Daarut Tauhid. Kedua pondok pesantren ini terkenal dengan manajemen entrepreneur yang dijadikan sebagai program unggulan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas pondok

pesantren. Demikian pula di daerah Kabupaten Sambas sendiri, salah satu pondok yang terkenal dan sudah cukup lama berkembang dan banyak melahirkan beberapa tokoh agama di Sambas, adalah Pondok Pasantren Muhammad Basuini Imran, serta menerapkan manajemen kemandirian sebagai program unggulan untuk menjadikan Pondok Pasantren sebagai lembaga pendidikan yang terbaik. Pada awalnya ponpes M. Basuini Imran didirikan di bawah pendirian Yayasan Pendidikan Islam Tsafiuddin, yang berpusat di Pontianak ibukota Kalimantan Barat. Salah satu cabang pengurusnya diwakilkan di perwakilan cabang Kabupaten Sambas.

Pada dasarnya ponpes ini tidaklah sama dengan ponpes-ponpes yang ada di pulau Jawa atau daerah lainnya. Karena bisa dikatakan pondok pesantren Muhammad Basuini Imran ini merupakan merepresentasikan kehidupan sosial keagamaan masyarakat Sambas. Masyarakat Sambas dilihat dari aspek pembangunan masih tergolong masyarakat yang berkembang. Dari aspek ekonomi misalnya, banyak barang-barang yang membeli dari luar daerah. Kemudian masyarakatnya banyak yang bekerja di luar daerah, seperti ke negara tetangga sebagai TKI dan TKW. Selain itu, kultur maskara juga sangat berbeda dengan daerah-daerah di jua, di pulau Jawa misalnya. Oleh sebab itu, jika dibandingkan dengan ponpes di pulau Jawa ponpes Muhammad Basuini Imran juga masih dalam tahap perkembangan, terutama dalam manajemen kemandiriannya. Namun manajemen kemandirian yang dikelola oleh pihak pesantren sudah cukup baik. Salah satu bentuk kemandirian di Pondok Pasantren Basuini Imran adalah di bentuknya program entrepreneur berbasis usaha *Micro*. Bentuk usaha ini, merupakan program baru bagi ponpes yang ada di Sambas, khususnya ponpes Muhammad Basuini Imran. Pada usaha *Micro* ini, pihak pengelola pesantren sangat baik memanfaatkan potensi yang ada di lingkungan intern ponpes, serta cepat dalam mengambil peluang usaha yang ada di lingkungan internal dan eksternal ponpes. Maka dari itu, menjadi sangat menarik apabila ada lembaga pendidikan keagamaan ini juga sangat mengedepankan aspek manajemen kemandirian dengan berbasis *entrepreneur* usaha *Micro* sebagai penunjang utama perkembangannya.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan *Filed Research*. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Study kasus. Pendekatan ini digunakan agar permasalahan yang dijadikan fokus kajian dapat lebih mendalam, lebih realistis sehingga akan mampu melihat implementasi nyata manajemen komunikasi entrepreneur di pondok

pesantren Muhammad Basuini Imran yang memiliki potensi dan peluang usaha yang mendukung di Kabupaten Sambas. Studi kasus merupakan salah satu bentuk pendekatan dalam penelitian kualitatif. Sebagai sebuah pendekatan dalam penelitian kualitatif, sumber data dalam penelitian ini adalah pimpinan pondok, guru, santri, kepala tata usaha pondok.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara melalui media elektronik, yaitu via Telephone dan email. Analisis data dalam penelitian ini mencakup *reduksi* data, *display* data, kesimpulan dan verifikasi digunakan untuk menganalisis data berdasarkan teori-teori manajemen komunikasi dalam usaha mikro yang dilakukan oleh ponpes Muhammad Basuini Imran, yaitu bagaimana aspek pengelolaan manajemennya, baik itu dalam pelaksanaan fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasi, fungsi pengarahan dan fungsi pengontrolan usaha untuk wujudkan visi dan misi pasantren sebagai lembaga pendidikan yang menjadi sarana menuju meningkatnya kesejahteraan dan taraf hidup bersama bagi keluarga besar pondok pasantren.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pondok Pasantren Muhammad Basuini Imran Sambas pertama kala dirintis oleh Bapak H. Hamidi Morsal (Alm) beserta masyarakat Sambas pada tanggal 02 September 1979. Harapan para tokoh pendiri dan masyarakat Sambas pada umumnya dengan mendirikan pondok pesantren ini adalah untuk melahirkan Basuini Imran muda. Menurut Ahmad Rothami, selaku koordinator kesantrian, diharapkan oleh para pendiri dari santri-santri yang belajar Pondok Pasantren ini adalah dapat mengikuti jejak beliau dalam membangun peradaban daerah Sambas yang masa lalu terkenal dengan julukan serambi Mekah (wawancara, 01 Nopember 2016).

Pondok pasantren dalam perkembangannya telah mengembangkan beberapa program usaha. Program tersebut di antaranya adalah Koperasi dan Usaha Mikro (Usaha Konveksi). Kedua usaha ini sangat berimbang dengan potensi yang ada di ponpes Muhammad Basuini Imran. Menurut data hasil survey di lapangan diperoleh data sebagai berikut, Jumlah Santri yang menjadi target utama usaha berjumlah 940 santri, yang terdiri dari anak TK berjumlah 40 orang, dan anak Tsanawiyah berjumlah 900 orang, Tenaga Pengelola usaha berjumlah 25 orang, yang terdiri dari 15 santri sebagai tenaga Pengajar, dan 10 petugas pondok yang menjadi tenaga pengelolanya baik itu sebagai ketua pondok sebagai pimpinan, wakil ketua bidang usaha

sebagai manajer, bendahara pondok sebagai pengelola keuangan, dan 7 orang lainnya bertugas sebagai sekretaris (1 orang), pemasaran (2 orang) dan pengawas (2 orang) dan tenaga kerja menjahit (2 orang), Mesin berjumlah 15 unit, 10 Mesin Jahit, 3 unit mesin Obras, 2 unit mesin untuk memasang asesoris.

Secara etimologi kata manajemen komunikasi *entrepreneur* terambil dari manajemen, komunikasi dan *entrepreneur*. Ketiga kata tersebut, masing-masing memiliki dimensi yang berbeda-beda. Namun ketika membentuk sebuah konsep baru, akan memiliki makna tersendiri. Kata manajemen terambil dari akar kata *Manage* yang diartikan sebagai tipu daya, alat kebohongan. Sedangkan manajemen dalam arti *to manage* (kata kerja), berarti memimpin, mengendalikan, mengatur suatu lembaga dengan tepat untuk mencapai tujuan (Sukiswa, 1986: 4). Adapun dalam konteks ekonomi dan bisnis, Manajemen diartikan sebagai sebuah proses perencanaan, pengambil keputusan, pengorganisasian, pengendalian atau pengontrolan sumber daya manusia, keuangan, saran dan prasarana informasi guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Lumbantoran & Soewartoyo, 1997: 370). Berdasarkan pengertian tersebut terdapat unsur-unsur manajemen komunikasi, di antaranya kemampuan untuk mempengaruhi orang lain (persuasi), kemampuan melakukan suatu pekerjaan, tujuan lembaga, adanya kerjasama antara bawahan dengan atasan, dan sumber daya. Adanya sumber daya yang dimiliki oleh suatu lembaga atau organisasi mengharuskan seseorang atau pimpinan organisasi untuk berkomunikasi dengan bawahannya agar melakukan tindakan kreatif atau disebut dengan tindakan manajemen. Tindakan tersebut dilakukan dengan mengelola sumber daya yang ada secara optimal, sehingga tujuan yang ingin dicapai bisa diwujudkan. Kemudian kemampuan manajemen inilah yang menjadi tugas utama seorang pimpinan.

Kemudian, kata komunikasi menurut Wilbur Sechramm (bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Comunicatio* , yang diterjemahkan dengan pemberitahuan, pemberi bagian, pertukaran, pergaulan, persatuan atau kerjasama yang dilakukan dengan berunding bermusyawarah yang bertujuan untuk mencapai suatu kesepakatan (Rosmawaty, 2010: 14). Sedangkan menurut para ahli komunikasi, seperti Claude Shannon dan Warren Wever (Zamroni, 2009: 4) memaknai komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, ide, perasaan, dan keahlian melalui simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar, bentuk, grafik dan simbol-simbol lainnya. Dari proses tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses interaksi hubungan seseorang

dengan orang lain yang terjadi dalam ruang tertentu. Sedangkan *entrepreneur* atau kewirausahaan (*entrepreneurship*) sering diistilahkan dengan wiraswasta atau wirausaha. Secara etimologis kata wirausaha *entrepreneur* berasal dari bahasa kata *entre*, *pre* dan *neur*. Kata *entre* artinya masuk, kata *pre* berarti sebelum dan kata *neur* berarti pusat syarat. Jika diartikan secara bahasa mengandung pengertian sebagai sebuah proses berpikir untuk melakukan sesuatu mengatasi persoalan (Zamroni, 2009: 4). Jadi dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah suatu kemampuan dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, dalam mengelola sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, proses dalam menghadapi tantangan hidup.

Secara teoritis kaitannya dengan konteks manajemen komunikasi, *entrepreneur* dapat dipahami dengan seseorang yang memiliki kemampuan mengatur dan mengelola hubungan interaksi dalam menggunakan sumber daya, baik itu bahan mentah dan tenaga kerja untuk menghasilkan suatu produk baru, bisnis baru, proses produksi, atau pengembangan organisasi usaha. Maka dari itu, konsep dasar manajemen komunikasi kewirausahaan adalah proses merencanakan dan mengambil keputusan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan sumber daya manusia, keuangan, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi dengan bertindak kreatif, cara efektif dan efisien untuk menghasilkan produk baru, bisnis baru, proses produksi baru, dan pengembangan usaha.

Perspektif ekonomi pada umumnya, usaha *Micro* (usaha kecil) dapat dipandang sebagai salah satu sektor penyelamat bagi proses menjaga kestabilan ekonomi negara. Kontribusinya untuk mendorong lajunya pertumbuhan ekonomi negara dan banyak memerlukan tenaga kerja, sehingga diharapkan menjadi langkah awal bagi upaya menggerakkan sektor produksi pada berbagai lapangan usaha. Usaha *Micro* atau sering disebut dengan usaha kecil juga sangat ditentukan oleh manajemen kewirausahaan para wirausahawan.

Mengingat usaha kecil konveksi merupakan salah satu sektor yang memberikan peluang besar bagi kemandirian ekonomi, dan juga merupakan salah satu sektor penyumbang dana bagi suatu lembaga, maka usaha kecil konveksi di ponpes yang dilakukan oleh ponpes Muhammad Basuini Imran sudah mulai dikembangkan. Usaha ini terlihat memiliki peluang usaha yang memungkinkan karena semakin tumbuh dan berkembang meskipun baru berjalan sekitar 2 tahun. Hal ini dapat dilihat dari perkembangannya, usaha kecil konveksi yang dilakukan di ponpes Basuini Imran tahun 2015 sampai akhir tahun 2016 semua

kebutuhan ragam santri dan santriwati, serta siswa siswi TK dan Madrasah Tsanawiyah telah terpenuhi. Selain sebagai penyedia kebutuhan seragam santri dan siswa, usaha ini juga menjadi penyedia dana bagi konsumsi santri yang tinggal di ponpes, serta membantu kegiatan-kegiatan santri dan siswa pondok.

Usaha kecil konveksi yang dikembangkan di ponpes Muhammad Basuini Imran Sambas usahanya terlihat meningkat. Terlihat dari santri yang diberdayakan sebagai tenaga kerja dalam membuat seragam, mulai dari 3 petugas pondok dan dibantu oleh beberapa santri, namun sekarang sudah 15 santri yang dijadikan tenaga kerjanya dan 10 petugas pondoknya bertugas menjadi tenaga pengawas dalam memajemen usahanya. Menurut Gustina selaku petugas pondok yang mengelola usaha ini direncanakan akan dikembangkan lagi lebih luas (Wawancara, 2 Nopember 2016). Karena melihat peluang usaha yang cukup baik di kabupaten Sambas.

Beberapa masalah umum dialami di lapangan oleh pengelola, yaitu *pertama*, modal usaha yang relatif kurang, karena masih mengandalkan pengelolaan dana dari yayasan dan SPP santri. Kurangnya promosi keluar lingkungan pondok, sehingga pelanggan tidak mengetahui kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, kendala semacam ini diperkirakan tidak menjadi persoalan dalam menjalan usaha kail ini. Melainkan gigihnya jiwa kewirausahaan yang dimiliki para pengelola pondok pasantren untuk memberdayakan santri dan mengembangkan pondok pasantren, menjadi potensi tersendiri untuk meningkatkan usaha kecil dalam dalam skala yang lebih luas ke depannya. Oleh sebab itu, perlu pengkajian faktor yang menentukan keberhasilan usaha kecil tersebut, seperti kemampuan berkomunikasi para pengelola pondok pasantren untuk memasarkan hasil usahanya, pengalaman yang didapatkan pengelola usaha baik melalui pelatihan, maupun melalui bimbingan, serta kemampuan manajemen kewirausahaan yang dimiliki oleh para pengelola pondok dan pihak yang terlibat di dalam usaha tersebut.

Berhasil tidaknya sembuh usaha sangat ditentukan oleh manajemen yang dilakukan oleh para pemilik usaha. Sebagaimana Sandjojo (2004: 124) menyebutkan bahwa beberapa faktor yang menentukan berhasil tidaknya sebuah usaha, terutama usaha kecil, yaitu lingkungan, sifat, motivasi, dan pembelajaran wirausaha. Kemudian menurut Wiyono (1999: 76) juga menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi keberhasilan industri kecil terdiri dari lima faktor, yaitu pengalaman, pendidikan, waktu, mental wirausaha, dan jumlah modal. Selanjutnya

Wiyono menambahkan bahwa keberhasilan wirausaha sebagian besar sangat ditentukan oleh manajemen jaringan kerja yang baik. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, menunjukkan bahwa proses pengelolaan dalam membangun dan mempertahankan komunikasi positif dengan pihak-pihak yang terlibat, baik itu di dalam atau di luar pondok pasantren sangat menentukan demi keberhasilan usaha kecil yang dikembangkan.

Adapun program usaha yang dikembangkan di Pondok pasantren adalah usaha kecil. Mengingat usaha kecil memiliki peranan cukup besar dalam membangun perkembangan di sektor perekonomian, jadi ponpes berusaha mengembangkan usaha mikro yang berbasis konveksi. Karena usaha ini di nilai cukup memiliki peluang khususnya di lingkungan pondok dan di luar pondok umumnya.

Adapun bagian-bagian yang dikelola oleh pondok pasantren, sebagaimana pada umumnya di dalam setiap usaha produksi barang, termasuk usaha konveksi dalam rangka kegiatannya mencakup beberapa kegiatan, yaitu: adanya desain produk, penyediaan bahan baku, kegiatan produksi dan marketing. Tidak akan bisa dikatakan berjalan dengan baik usaha tersebut apabila tidak ada kegiatan tersebut kegiatan pendukung di dalamnya. Kegiatan lainnya meliputi pengelolaan keuangan, akunting, kepegawaian dan komunikasi.

Menurut Suryana (Suryana, 2001: 4) terdapat beberapa prinsip yang mesti dipahami dalam manajemen komunikasi *enterpreurship*, di antaranya; *Pertama*, percaya diri dan optimisme. Prinsip ini adalah prinsip dasar yang harus dimiliki oleh seseorang atau lembaga dalam mengelola dan mengatur usaha yang dijalankan. Karena dalam prakteknya keyakinan dan kepercayaan diri yang tinggi akan mendorong kemampuan diri untuk mencapai keberhasilan. *Kedua*, memiliki orientasi yang jelas dalam menjalankan usaha untuk mencapai hasil usaha yang sesuai dengan harapan. Karena seseorang yang memiliki tugas dan hasil yang jelas adalah orang yang lebih mengutamakan prestasi kerja, profit atau laba, ketekunan dan ketabahan pekerja, kerja keras, motivasi yang tinggi, dan kreatif untuk mencapai keberhasilan. *Ketiga*, selain memiliki orientasi yang jelas, selanjutnya prinsip yang mesti dibangun dalam manajemen komunikasi entrepreneurship adalah keberanian untuk mengambil resiko. Keberanian untuk mengambil resiko merupakan sebuah kemampuan tersendiri, karena bukanlah hal yang mudah untuk memulai dan melakukan perhitungan dari resiko yang akan dihadapi. *Keempat*, seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki prinsip kepemimpinan. Seseorang yang menjadi pemimpin akan selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan bawahan maupun kolega usahanya. *Kelima*,

prinsip yang mesti ada adalah adanya orientasi ke depan dari usaha yang dikelola. Karena dengan pandangan ke depan, akan membangun semangat untuk terus maju dan berinovasi. Walaupun resiko dan rintangan selalu ada, tetapi tetap tabah untuk menemukan peluang demi perkembangan usaha yang dilakukan. Selain itu, pandangan ke depan juga membuat wirausaha tidak bosan dan selalu mempersiapkan diri dengan mencari suatu peluang baru. Kemudian setelah kelima prinsip tersebut dimiliki dan dipahami dengan baik, maka prinsip *keenam* yang muncul adalah lahirnya kekreatifitasan dalam menciptakan inovasi-inovasi dalam manajemen komunikasi entrepreneur.

Manajemen komunikasi entrepreneur pada dasarnya sama dengan manajemen, karena pada umumnya kedua konsep tersebut memiliki fungsi yang sama. Menurut Robbins (Soedarsono & Dewi, 2009: 13) menyebutkan bahwa berdasarkan teori manajemen secara umum terdapat empat fungsi yang menjadi aspek penting dalam sebuah bentuk manajemen, terutama komunikasi entrepreneur. Keempat fungsi tersebut, yaitu; perencanaan (*planning*), mengatur (*organizing*), memimpin (*leading*), dan pengendalian (*controlling*). Pada aspek perencanaan adalah bertujuan untuk menentukan strategi dalam mengembangkan usaha. Kemudian setelah perencanaan dilakukan maka aspek selanjutnya adalah melakukan pengaturan, baik itu tugas yang akan dikerjakan, siapa yang akan mengerjakan, ke mana akan memberikan laporan, dan bagaikan hasil evaluasi kinerja. Pada aspek ini adalah bertujuan memperjelas arah tujuan dari usaha yang dilakukan agar lebih lancar. Selanjutnya apabila pengaturan telah selesai maka, aspek selanjutnya adalah pada fungsi memimpin. Tujuan dari fungsi ini adalah bagaimana pimpinan berkomunikasi dan memberikan motivasi kepada bawahannya, mengarahkan sesuai dengan tugasnya masing-masing, serta menentukan bentuk komunikasi apa yang lebih efektif untuk memecahkan persoalan yang dihadapi. Dan terakhir adalah fungsi pengendalian. Fungsi ini adalah bertujuan melakukan evaluasi melalui pengawasan dan pengontrolan terhadap perencanaan, pengaturan, kepemimpinan yang telah dilakukan. Ketika semua aspek ini telah terlaksanakan dengan baik, maka dapat dipastikan kemungkinan besar usaha yang dilakukan akan sesuai dengan harapan.

Peran yang dimiliki Industri kecil cukup besar bagi sektor perekonomian di Indonesia. Seperti yang sebutkan oleh Marbun (Andharini, 2012: 122) bahwa usaha atau industri kecil memiliki kontribusi cukup besar dalam sektor pembangunan ekonomi, dilihat dari jumlah unit usaha misalnya, industri kecil daya serapnya terhadap tenaga

kerja dan menambah pendapatan masyarakat. terbukti di beberapa daerah Indonesia bahwa hampir sebagai besar pembangunan adalah karena adanya sumbangan dari industri kecil.

Menurut Sri Nastiti Andharini (2012: 122)) menyebutkan bahwa data dari Departemen Koperasi dan UMKM, setidaknya ada empat peran strategis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perkembangan perekonomian di Indonesia, yaitu: jumlahnya usaha yang besar dan tersebar di setiap sektor ekonomi, potensi besar yang dimiliki untuk penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan bahan baku lokal maksimal, sehingga produksi yang dihasilkan pun adalah produk yang dibutuhkan masyarakat dan harganya terjangkau. Demikian juga usaha kecil telah banyak dilakukan di lembaga pendidikan yang mengutamakan kemandirian, seperti pondok pasantren juga memainkan peran penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha dan mendukung pendapatan bagi masyarakat, terutama masyarakat lingkungan pasantren.

Berbagai kendala yang dihadapi oleh usaha mikro kecil dalam menghadapi lajunya arus globalisasi yang berorientasi pada sasaran pasar bebas, terlebih lagi sekarang dengan adanya Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) sangat memberikan tantangan tersendiri, karena keterbatasan-keterbatasan internal yang dimiliki lembaga tersebut untuk bersaing di dunia global. Meskipun demikian, kabar baiknya bahwa sudah sejak lama usaha kecil di Indonesia selalu dihadapkan dengan berbagai masalah manajemen usaha termasuk dari aspek manajemen pemasaran. Akan tetapi usaha kecil terus bertahan untuk menunjang perkembangan perekonomian nasional. Kendala yang dihadapi dengan adanya arus globalisasi dan perkembangan teknologi sebenarnya dikarenakan oleh lemahnya kemampuan dalam manajemen komunikasi. Sehingga kelemahan ini berdampak pada kecilnya peluang pasar dan rendahnya minat konsumen. Oleh sebab itu, usaha mikro di era serang ini dituntut untuk memahami dan menguasai betul manajemen komunikasi, baik itu dari aspek perencanaan usaha, pengorganisasian informasi inovasi dan kreativitas bagi tenaga kerja, baik itu pada aspek teknologi dan kualitas sumberdaya manusianya. Serta melakukan pengarahan dan pengontrolan kepada setiap aspek usaha mulai dari produksi sampai pada aspek pemasarannya.

Terkait dengan kondisi internal usaha kecil yang dikembangkan oleh pengelola usaha yaitu manajemen komunikasinya adalah bertujuan untuk mengembangkan usaha sehingga mampu bersaing dengan usaha lain menarik minat konsumen. Apalagi berdasarkan hasil pengamatan

bahwa sebenarnya usaha kecil ini memiliki peluang pasar yang cukup besar di daerah-daerah dan bahkan di dunia internasional, karena usaha kecil belum banyak diketahui konsumen. Hal ini menjadi sangat penting untuk dipromosikan merupakan salah satu bentuk upaya untuk mengembangkan usaha kecil ke level yang lebih tinggi lagi baik itu dalam negeri bahkan di luar negeri.

Dengan memperhatikan kondisi dan potensi yang dimiliki, khususnya usaha mikro atau usaha kecil, kegiatan tersebut juga sangat mungkin dilakukan oleh pengelola-pengelola usaha kecil di daerah-daerah, apalagi di arah yang berkembang seperti di daerah Kabupaten Sambas. Untuk itu pihak-pihak yang terlibat dan memiliki kepentingan dengan pengembangan usaha kecil ini, terutama pemerintah seharusnya berperan aktif untuk membantu mempromosikan pemasaran produk usaha kecil ini. Melihat begitu besar peluang pasar, maka manajemen pengelolaan usaha mikro ini dipandang tepat dan baik dikembangkan di lembaga-lembaga pendidikan yang berbasis pasantren, karena usaha ini juga dipandang memberikan kontribusi bagi siswa untuk belajar mandiri dalam dunia usaha kecil.

Berdasarkan hasil analisis di lapangan bentuk kegiatan pengelolaan yang dilakukan oleh pengelola pondok pasantren tersebut dapat dikelompokkan ke dalam empat bidang.

Perencanaan Entrepreneur Pondok Pesantren

Pada Perencanaan pengelolaan sumber daya manusia ini, pengelola pondok pasantren memprioritaskan untuk beberapa hal, di antaranya, Memberdayakan petugas pondok pasantren yang memiliki kemampuan untuk mengelola usaha, termasuk kemampuan menjahit, Mendidik santri untuk memiliki jiwa entrepreneur, Menyediakan santri untuk siap terjun di masyarakat yang tidak hanya mengandalkan kemampuan ilmu agamanya saja, melainkan mampu menjadi pengusaha sukses.

Pengelolaan Keuangan. Pengelolaan perencanaan keuangan yang dilakukan oleh pengurus adalah dengan memasukkan biaya pembuatan seragam di setiap ada penerimaan santri baru. Selain itu, dari pihak pondok sendiri di sediakan dana yang khusus untuk pengembangan usaha pondok, yaitu usaha konveksi. Kemudian dari dana yang terkumpul akan dikelola oleh pihak pengelola usaha, yang nanti hasilnya adalah untuk pengembangan pondok ke depannya.

Pengelolaan produksi. Pada aspek produksi perencanaan yang dilakukan oleh pihak pengelola usaha adalah dengan memprediksikan dan menghitung rencana produksi sesuai dengan peluang pasar.

Berapakah bahan yang ditubuhkan, lama produksi dengan jumlah yang telah di rencanakan, serta kemana saja hasil produksi akan didistribusikan, termasuk memprediksikan kebutuhan seragam setiap santri. Mulai dari TK, Tsanawiyah dan seragam petugas-petugas pondok.

Pengelolaan Pemasaran. Pengelolaan pemasaran adalah bagian akhir dari hasil usaha yang dilakukan. Untuk dapat mendapatkan penghasilan yang besar pengelola usaha dituntut untuk memahami betul manajemen pemasaran yang akan dilakukan. Menurut Radiosunu (Radiosunu, 1998: 75) dalam bukunya manajemen pemasaran, menjelaskan bahwa untuk mengetahui kondisi pasar, ada beberapa syarat yang menggambarkan segmentasi pasar sebagai sasaran peluang usaha, yaitu *Pertama* harus memiliki informasi yang jelas mengenai karakteristik konsumen, dan dapat diukur berdasarkan perhitungan kuantitatif. *Kedua*, usaha harus memusatkan pemasaran pada segmen pasar secara efektif. *Ketiga*, cakupan segmen pasar harus luas, atau memiliki peluang yang menguntungkan, karena semakin luas segmen pasar akan semakin tinggi peluang usaha.

Untuk perencanaan pasar yang telah dilakukan oleh pihak pengelola usaha di pondok pasantren, yang pertama adalah melihat segmen pasar. Dilihat dari segmen pasar dengan menjadikan lingkungan pondok adalah sasaran utama merupakan jaminan tetap sebagai peluang usaha, karena setiap penerimaan santri baru akan ada kebutuhan seragam santri, baik itu seragam sekolah, seragam pondok, dan seragam pengelola pondok. Kedua adalah melihat letak pondok pasantren yang berada di kabupaten dengan posisi di tengah pusat kota, merupakan lokasi yang strategis untuk mengembangkan usaha. Sehingga lokasi strategis ini menunjang untuk mengembangkan usaha ke depannya. Tidak hanya terpusat di lingkungan pondok pasantren, namun mencakup ke wilayah yang lebih luas.

Posisi yang strategis ini paling tidak memiliki beberapa keuntungan, yaitu hemat biaya dalam segala aspek termasuk biaya pemasaran, jangkauan untuk mendapatkan bahan produksi juga tidak jauh karena jarak yang dekat dengan bahan baku, dan bahan penunjang, seperti biaya transportasi relatif murah, jangkauan pasar dan konsumen juga dekat. Berdasarkan keempat kegiatan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa perencanaan yang digunakan dalam manajemen komunikasi di Pondok Pasantren Muhammad Basuini Imran adalah manajemen perencanaan yang berbasis pemberdayaan.

Pengorganisasian Entrepreneur Pondok Pesantren

Pengorganisasian merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengelola potensi SDM yang ada di lingkungan Pondok Pasantren. Kegiatan yang dilakukan oleh pondok pasantren Muhammad Basuini Imran ini, adalah menyeleksi dan menentukan siapa yang akan di jadikan pengelola usaha mikro. Sedangkan untuk santri tahap penyeleksian yang dilakukan adalah melakukan pelatihan dan pembinaan di luar jam belajar, yaitu dengan rentang waktu seminggu sekali setiap hari Minggu sore. Mulai dari jam 15:30 – 14:30 WIB. Kemudian setelah dilakukan pembinaan santri yang memiliki kemampuan dan bersedia terlibat akan di berdayakan.

Adapun susunan pengelola usaha yang terdapat di Pondok Pasantren Muhammad Basuini Imran adalah sebagai berikut, Ketua Pengurus (Pimpinan Yayasan) : Ir. H. Ilhamsyah, MM. Pimpinan Usaha: Ahmad Rathomi, M.Pd.I. Sekretaris : Gustina, S.Pd.I. Bendahara (Tugas Merangkap) : Rostika, S.Pd.I. Bidang-bidang Bidang Pengelola SDM: Rudiyanto, S.Pd. Bidang Produksi: Aan Sutrisno, S.Pd. Bidang Pemasaran: Hazibah Parahita, S.Pd.I.

Pengelolaan Keuangan. Proses pengorganisasian keuangan ini, kegiatan yang dilakukan oleh pihak pengelola usaha adalah dengan mengatur bagaimana perhitungan dana untuk biaya bahan produksi, upah dan kompensasi pekerja, servis mesin dan biaya pemasaran. Dari hasil observasi di lapangan, untuk dana terakhir tahun 2016 diperoleh rincian sebagai berikut: Dana Utama (Dana Awal) : Rp. 35.000.000,00 (+), Biaya Produksi: Rp. 13.000.000,00 (-), Biaya Upah dan Kompensasi: Rp. 10.000.000,00 (-), Biaya Pemasaran: Rp. 1.000.000,00 (-), Dana Cadangan: Rp. 10.000.000,00_(+), Total Dana Usaha = Rp 21.000.000,00.

Pengelolaan Produksi, Kegiatan yang dilakukan pihak pengelola usaha dalam proses pengorganisasian ini adalah menentukan pedoman pembuatan bahan menjadi barang jadi. Serta proses-proses yang akan dilakukan oleh tenaga kerja. Kemudian menyiapkan bahan-bahan apa saja yang akan diproduksi, alat serta kelengkapan proses pengerjaan dan penyediaan bahan-bahan lain yang diperlukan, seperti aksesoris-aksesori baju dan celana akan di buat.

Pengelolaan Pemasaran, Setelah melakukan kegiatan perencanaan pemasaran, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mempersiapkan pihak yang terlibat di dalam manajemen pemasaran. Maka pada aspek ini, pengelola manajemen pemasaran dituntut untuk aktif melakukan fungsi pemasaran. Manajemen pemasaran yang dilakukan sebaik mungkin bertujuan untuk menarik konsumen dan memberikan penawaran.

Bentuk manajemen pengorganisasian yang dilakukan dalam manajemen komunikasi oleh pengelola Pondok Pasantren Muhammad

Basuini Imran adalah manajemen pengarahan yang *Job Description*, yaitu menjalankan tugas sesuai dengan tugas yang telah diamanahkan.

Pengarahan Entrepreneur Pondok Pesantren

Pengarahan yang dilakukan adalah dari pimpinan melalui rapat pengurus pondok dan yayasan, memberikan pengarahan langsung kepada orang yang telah ditunjuk sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Pengelolaan Keuangan, Pengarahan yang dilakukan adalah menyangkut pengelolaan keuangan yang disesuaikan dengan biaya belanja yang telah direncanakan sebelumnya. Pada bagan yang dilakukan adalah pembagian upah dan kompensasi sesuai dengan bagiannya masing-masing. Kemudian diserahkan kepada pekerja pada setiap selesai produksi. Karena sistem pengkajian yang diterapkan adalah sesuai dengan persentase hasil usaha yang didapatkan.

Pengelolaan Produksi, dalam proses pelaksanaan produksi, pengarahan yang dilakukan yaitu sesuai dengan bagian-bagian yang telah di tetapkan yaitu; mulai dari pembuatan pola, peletakan pola pada bahan, memotong bahan sesuai dengan pola, mensortir bahan yang sudah dipotong. Kemudian lanjut pada proses penjahitan. Penjahitan juga dibagi lagi ada yang pada bagian pembuatan lengan baju, pembuatan kerah baju, pembuatan badan baju, dan pembuatan celana. Terakhir adalah pada bagian akhir, yaitu meliputi memeriksa, mengepres, memasang kancing, dan lain-lain.

Pengelolaan Pemasaran, Menurut Lupiyoadi (2001: 108) bahwa untuk mempromosikan barang jasa dan usaha ada beberapa hal yang bisa dilakukan di antaranya, memasang periklanan, menjual secara langsung, mempromosikan penjualan, menawarkan barang di depan umum, menyampaikan informasi secara langsung melalui mulut ke mulut dan di umumkan di tempat umum. Adapun untuk usaha yang dilakukan oleh pengelola pondok beberapa hal yang dilakukan dalam manajemen pemasaran di antaranya mempromosikan hasil produksi, baik itu melalui media elektronik, brosur dan spanduk-spanduk serta menyampaikan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan keempat kegiatan di atas, bentuk manajemen komunikasi dalam memberikan pengarahan oleh pengelola usaha di Pondok Pasantren Muhammad Basuini Imran bersifat *Top Down*, yaitu pengarahan pesan langsung dari atas (dalam hal ini adalah pimpinan pondok dan pimpinan usaha) kepada bawahannya (dalam hal ini adalah petugas pondok yang ditunjuk untuk mengelola usaha) dan santri yang bertugas menjahit.

Pengontrolan Entrepreneur Pondok Pesantren

Proses pengawasan yang dilakukan tidak terbatas, oleh para pengelola pondok dan pengelola usaha, mengingat lingkungan yang sangat dekat sehingga pengawasan dilakukan cukup intens, mulai dari dari produksi sampai pada pemasaran.

Pengelolaan Keuangan, Sedangkan untuk pengawasan dan pengontrolan kegiatan pengelolaan keuangan, pihak pengelola, terutama bendahara keuangan akan melakukan pengecekan dari setiap transaksi keuangan usaha, mulai dari penerimaan dana dari pihak yayasan sampai pada transaksi pemasukan pengeluaran keuangan dari hasil pemasaran.

Pengelolaan Produksi, Setelah semua selesai di produksi selanjutnya adalah proses pengawasan dan pengontrolan. Pengawasan ada dua, yaitu pengawasan pada saat proses produksi dan pasca produksi. Pada saat proses produksi, ada pengelola yang melakukan pengawasan pada kualitas jahitan dan ketepatan ukuran yang dilakukan. Ketika ditemukan ada yang kualitasnya tidak sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan, maka akan pihak pengawas akan memerintahkan pekerja untuk memperbaiki kualitas khitan sesuai dengan pedoman. Kemudian pengawasan pada pasca penjahitan, pengawasan dilakukan adalah untuk mengecek kembali barang yang telah dibuat agar setiap hasil produksi benar benar sesuai dengan harapan. Pengontrolan terakhir adalah bagian pengepakan yang berisikan ukuran, nomornya, sesuai dengan model, dan nama bahan yang dipakai. Setelah itu dikemas dalam plastik dan diserahkan kepada bagian penyimpanan barang hasil produksi untuk segera diserahkan kepada bagian pemasaran.

Pengelolaan Pemasaran, Pada usaha konveksi yang dilakukan di Pondok Pesantren Muhammad Basuini Imran, alat pengawasan dalam manajemen pemasaran yang digunakan adalah dengan mengamati tingkat potensial konsumen atau pelanggan maupun jumlah hasil produksi dapat dilihat dari data pembukuan setiap akhir produksi. Tingkat potensial konsumen dapat dilihat dari kuantitas konsumen yang membeli berulang-ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh ponpes. Tujuan dari pengawasan ini adalah sebagai tolak ukur untuk menentukan perencanaan usaha ke depannya, baik itu dari aspek perencanaan. Selain itu, juga hasil pemasaran juga dijadikan sebagai data untuk menentukan kualitas pelayanan. Sedangkan dengan volume produksi juga untuk mengukur tingkat kuantitas produksi ke depannya. Pengawasan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan, ada pada setiap saat pemasaran maupun berkala sesuai dengan kegiatan pemasaran. Adapun pengawasan

ini dilakukan oleh pimpinan yayasan dan pimpinan usaha beserta bendahara, sekretaris dan bendahara. Hasil dari pengawasan ini kemudian akan dilanjutkan lagi pada tahap evaluasi dalam rapat yayasan dengan pengurus yayasan secara keseluruhan.

Untuk pengontrolan kegiatan usaha di ponpes Muhammad Basuini Imran, bentuk manajemen komunikasi yang digunakan adalah manajemen pengontrolan profesional, yaitu selain pengawasan dilakukan langsung oleh pimpinan pondok dan pimpinan usaha, ada juga petugas yang disiapkan khusus untuk mengontrol selama jalannya usaha.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dengan teori manajemen *entrepreneur* dari penelitian di lapangan proses manajemen komunikasi *entrepreneur* yang dilakukan di Pondok Pasantren Muhammad Basuini Imran Sambas, diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu manajemen komunikasi yang digunakan terdiri dari proses perencanaan yang berbasis pemberdayaan, pengorganisasian yang bersifat *Job Description*, bentuk pengarah atau kepemimpinan yang *Top Down*, dan pengontrolan yang profesional. Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan dalam usaha mikro di ponpes Muhammad Basuini Imran dimulai dari:

Pertama, pengelolaan sumber daya manusia, yaitu proses di lakukan mulai mempersiapkan tenaga kerja dan pengelola usaha, baik itu dari pengurus pondok dan santri-santri. Pemberdayaan santri dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan. *Kedua*, pengelolaan keuangan, yaitu kegiatan yang dilakukan mulai dari merencanakan biaya-biaya yang akan digunakan selama proses produksi, biaya upah dan kompensasi tenaga kerja, termasuk biaya pemasaran yang diperlukan. *Ketiga*, pengelolaan produksi, yaitu kegiatan dilakukan mulai dari menyediakan bahan yang diperlukan dalam kegiatan produksi, dan bahan-bahan pendukung lainnya, sesuai dengan kebutuhan pasar yang telah di hitung secara kuantitatif. Kemudian menyediakan tenaga penjahit sesuai dengan bidangnya masing-masing. *Keempat*, pengelolaan pemasaran, yaitu kegiatan akhir dari proses produksi. Dalam manajemen pemasaran, kegiatan yang dilakukan oleh pihak pengelola usaha di ponpes Muhammad Basuini Imran adalah memasarkan di lingkungan pasantren sesuai dengan kebutuhan, kemudian mempromsikan kepada pihak luar, terutama di daerah Sambas dengan menggunakan beberapa media, di antaranya melalui media elektronik, spanduk, dan brosur-brosur.

DAFTAR PUSTAKA

- Andharini, S. N. (2012). Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 3(2), 121-130.
- Dhofier, Z. (1984). *Tradisi Pasantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES.
- Lumbantoruan, M., & Soewartoyo, B. (1997). *Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen. Jilid 1*. Jakarta: Delta Pamungkas.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machendrawaty, N., & Safei, A. A. (2001). *Pengembangan Masyarakat Islam. Cet. I*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Radiosunu. (1998). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Rosmawaty. (2010). *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Sandjojo, I. (2004). *Pengaruh Lingkungan Usaha, Sifat Wirausaha, dan Motivasi Usaha terhadap Pembelajaran Wirausaha, Kompetensi Wirausaha dan Pertumbuhan Usaha Kecil di Jawa Timur. Disertasi*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Soedarsono, & Dewi. (2009). *Sistem Manajemen Komunikasi: Teori, Model, dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sukiswa, I. (1986). *Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan*. Bandung: Tarsito.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiyono. (1999). *Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keberhasilan Industri Kecil Kerajinan Genteng di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar. Tesis*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Zamroni, M. (2009). *Filsafat Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

