

**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 1001



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 berimbas 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 Purblinnga 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:

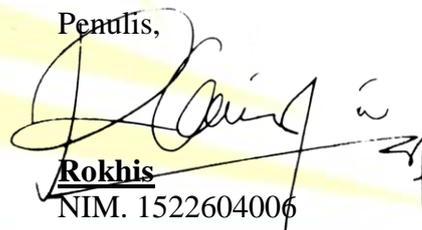
1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. Musta'in, M.Si, Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. 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 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 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.

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 kehadirat 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. NO 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.

