

**KOMUNIKASI DALAM AKTIVITAS BISNIS DALAM
PERSPEKTIF ETIKA ISLAM
(Studi Kasus Pada Perusahaan Home Industri Sandal
“TOYOSIMA” Malang)**

SKRIPSI

Oleh

DWI PRAMITA

NIM : 06610065



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**KOMUNIKASI DALAM AKTIVITAS BISNIS DALAM
PERSPEKTIF ETIKA ISLAM
(Studi Kasus Pada Perusahaan Home Industri Sandal
“TOYOSIMA” Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

DWI PRAMITA
NIM : 06610065



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

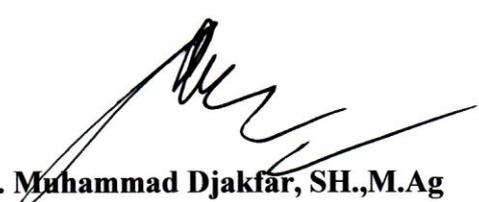
**KOMUNIKASI DALAM AKTIVITAS BISNIS DALAM
PERSPEKTIF ETIKA ISLAM
(Studi Kasus Pada Perusahaan Home Industri Sandal
"TOYOSIMA" Malang)**

SKRIPSI

Oleh

DWI PRAMITA
NIM : 06610065

Telah Disetujui 28 September 2010
Dosen Pembimbing,


Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH.,M.Ag
NIP 19490929 198103 1 004



Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**KOMUNIKASI DALAM AKTIVITAS BISNIS DALAM
PERSPEKTIF ETIKA ISLAM
(Studi Kasus Pada Perusahaan Home Industri Sandal
"TOYOSIMA" Malang)**

SKRIPSI

Oleh

DWI PRAMITA
NIM : 06610065

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 2 Oktober 2010

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua

Siswanto, SE., MSi.
NIP 19750906 20064 1 001

Tanda Tangan

:()

2. Sekretaris/Pembimbing

Prof.Dr.H. Muhammad Djakfar, SH.,M.Ag. : (

NIP 19490929 198103 1 004



3. Penguji Utama

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP 19550302 198703 1 004

:()



Disahkan Oleh:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dwi Pramita
NIM : 06610065
Alamat : Metatu – Benjeng - Gresik

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

KOMUNIKASI DALAM AKTIVITAS BISNIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA ISLAM (Studi Kasus Pada Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "Klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggunga jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 September 2010

Hormat saya,



Dwi Pramita
NIM: 06610065

PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan rasa syukur yang mendalam yang tak ternilai pada mereka
yang telah mewarnai hidupku jadi lebih bermakna, dengan rasa cinta,

kupersembahkan

karya emasku ini padamu

Ayahanda tercinta,

Terima kasih atas semua jasa dan pengorbanan yang engkau berikan

Ibunda tersayang

Terima kasih atas semua pengorbanan dan suri tauladan yang engkau berikan

Dengan setulus hati kepada ananda

Semoga semua apa yang ayah dan bunda berikan

Menjadi amal yang diterima Allah SWT

MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan.(Q.S At-Taubah: 105)

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya: " Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang Telah diperbuatnya" (Q.S Al-Mudatsir : 38),

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan segala puji syukur penulis haturkan kepada Illahi Rabbi atas segala rahmat, taufiq, serta hidayahnya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“KOMUNIKASI DALAM AKTIVITAS BISNIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA ISLAM (Studi Kasus Pada Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA Malang)”**.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Rasulullah Muhammad Saw, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini dan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, ucapan terimakasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada:

1. Ibunda dan ayahanda tercinta, dua orang yang telah mendidik, membesarkan, dan membiayai penulis dengan tulus hati dan penuh kasih sayang yang tanpa batas.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini.
3. Bapak Drs. H A. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memperlancar proses penyelesaian studi ini.

4. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH.,M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, perhatian, dan kesediaan untuk membantu menyelesaikan laporan penelitian ini.
5. Bapak Eko Sukirno dan segenap karyawan Perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Malang yang telah bersedia untuk memberikan informasi pada penelitian yang penulis lakukan.
6. Adik tercinta Dedi Kurniawan terimakasih atas dukungan dan pengorbanannya untuk menyelesaikan studi ini.
7. Segenap Dosen dan civitas Akademika Fakultas Ekonomi yang tidak mengenal lelah dalam memberikan ilmunya dan membantu kelancaran dalam studi penulis.
8. Teman-temanku semuanya terimakasih atas bantuan dan dukungannya. Teman-teman PKLI dan senasib seperjuangan Fakultas Ekonomi khususnya angkatan 2006 kelas B yang rela meminjamkan, dan memberikan bahan kepustakaan demi suksesnya proses penelitian ini.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan atas bantuan dan kebaikan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan pengetahuan yang terbatas, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kemanfaatan dan menambah khasanah pengetahuan baik bagi penulis maupun bagi pembaca sekalian pada umumnya.

Malang, 28 September 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (3 BAHASA)	xvi

BAB I : PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang	1
1. 2. Rumusan Masalah	7
1. 3. Tujuan Penelitian	7
1. 4. Batasan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2. 1. Penelitian Terdahulu	9
2. 2. Kajian Teoritis.....	15
2. 2. 1. Pengertian Komunikasi Islam	15
2. 2. 2. Fungsi Komunikasi Islam	17
2. 2. 3. Model-model Komunikasi Islam	18
2. 2. 4. Sistem Komunikasi	19
2. 2.5. Proses Dan Unsur-Unsur Komunikasi.....	20

2. 2. 6. Prinsip-prinsip Komunikasi Islam	22
2. 2. 7. Perbandingan Komunikasi Islam Dengan Komunikasi Barat.....	24
2. 2. 8. Pengertian Etika Komunikasi	26
2. 2. 9. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis	31
2. 3. Kerangka Berfikir	33

BAB III : METODE PENELITIAN

3. 1. Lokasi Penelitian	34
3. 2. Pendekatan Penelitian	34
3. 3. Sumber dan Jenis data	35
3. 4. Teknik Pengumpulan Data	37
3. 5 Instrumen Penelitian	37
3. 6. Metode Analisis Data.....	38

BAB IV : PAPARAN HASIL PENELITIAN

4. 1. Paparan Hasil Penelitian	41
4. 1. 1. Sejarah Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA	41
4. 1. 2. Lokasi Perusahaan	42
4. 1. 3. Visi dan Misi Perusahaan	43
4. 1. 4. Tujuan Perusahaan.....	44
4. 1. 5. Struktur Organisasi Perusahaan	46
4. 1. 6. Organisasi Dan Personalia	49
4. 1.7. Proses Dan Hasil Produksi.....	51
4. 1. 8. Pemasaran Dan Penjualan.....	59
4. 1. 9. Keuangan Perusahaan	61
4. 2. Pembahasan Data Hasil Penelitian	62
4. 2. 1. Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam dalam Melakukan Komunikasi Pada Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA.....	62

4. 2. 2.1 Kejujuran Komunikasi.....	64
4. 2. 2.2 Keakuratan Informasi	66
4. 2. 2. 3 Bebas Dan Tanggungjawab	68
4. 2. 2. 4 Kritik Konstruktif	70
4. 2. 3 Kiat-Kiat yang Dilakukan Untuk Menjaga Keharmonisan dan Penyelesaian dan mencegah ketidakharmonisani komunikasi TOYOSIMA.....	72
4.2.3.1 Kiat Komunikasi Antara Pemimpin Dengan Karyawan	73
4.2.3.2 Kiat Komunikasi Antara Karyawan Dengan Pemimpin.....	76
4.2.3.3 Kiat Komunikasi Antar Karyawan.....	78
 BAB V : PENUTUP	
5. 1. Kesimpulan	80
5. 2. Saran.....	81
 DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. 2 : Perbandingan Komunikasi Islam Dengan Komunikasi Barat.....	26
Tabel 4. 1 : Jumlah Karyawan Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA.....	49
Tabel 4. 2 : Data Nama Produk dan Ukurannya Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA	53
Tabel 4. 3 : Fungsi dan Kegunaan Peralatan Perusahaan Home Industri sandal TOYOSIMA	54
Tabel 4. 4 : Target produksi, hasil produksi dan hasil bersih Perusahaan Home Industri sandal TOYOSIMA Tahun 2008	55
Tabel 4. 5 : Target produksi, hasil produksi dan hasil bersih Perusahaan Home Industri sandal TOYOSIMA Tahun 2009	56
Tabel 4. 6 : Data penjualan Perusahaan Home Industri sandal TOYOSIMA Tahun 2008 (dalam kodi).....	57
Tabel 4. 7 : Data penjualan Perusahaan Home Industri sandal TOYOSIMA Tahun 2009 (dalam kodi).....	58
Tabel 4. 8 : Daftar harga produk Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA Malang	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: proses Komunikasi	21
Gambar 2.2: Bagan Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4.1.: Struktur Organisasi	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata Peneliti	85
Lampiran 2: Bukti Konsultasi	86
Lampiran 3: Pedoman Wawancara	87
Lampiran 4: Dokumentasi Wawancara	89
Lampiran 5: Dokumen Perusahaan.....	92

ABSTRAK

Pramita, Dwi. 2010 Skripsi. Judul: "Komunikasi Dalam Aktivitas Bisnis Dalam Perspektif Etika Islam (Studi Kasus Pada Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA Malang)"

Pembimbing : Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH.,M.Ag

Kata Kunci : Komunikasi Islam , Etika

Bisnis merupakan serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis, terkait dengan komunikasi organisasi dalam persaingan yang ketika etika difahami sebagai seperangkat prinsip moral yang benar maka pengelolaan bisnispun menjadi profesional. Dengan semakin tingginya kualitas komunikasi yang menyangkut nilai-nilai kebenaran, kesederhanaan, kebaikan, kejujuran, integritas, keadilan, keshahihan pesan dan sumber, akan menjadi aspek penting dalam komunikasi. banyak perusahaan mengalami kebuntuan komunikasi. Manajemen puncak kadang membentangkan jarak terhadap karyawan. Komunikasi sering berjalan satu arah. Padahal komunikasi merupakan salah satu kunci sukses menggalang harmonisasi antara manajemen dan karyawan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan metode analisisnya menggunakan analisis studi kasus karena pada penelitian ini penulis menggambarkan situasi kehidupan nyata yang kontemporer yakni etika komunikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada perusahaan sandal TOYOSIMA Malang dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika komunikasi. Hal ini dapat dibuktikan dalam komunitas perilaku lingkungan perusahaan home industri sandal TOYOSIMA dalam berkomunikasi. Hal ini ditunjukkan dalam kejujuran berkomunikasi, tanggungjawab, ketepatan fakta dan kritik konstruktif yang ini semua dijalankan dalam rangka untuk *suistable* perusahaanya. Sedangkan kiat-kiat yang dilakukan perusahaan home industri sandal TOYOSIMA dalam menjaga harmonisasi hubungan komunikasi dengan cara menyelaraskan komunikasi dengan mau mendengar satu sama lain.

ABSTRACT

Pramita, Dwi. 2010 Thesis. Title: "Communication In Business Activities In Islamic Ethics Perspective (A Case Study In The Home Industries Sandals TOYOSIMA Malang)"

Advisor: Prof.. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M. Ag

Keywords: Islamic Communication, Ethics

Business is a series of events involving business people, related to organizational communication in a competition that when the ethics is understood as a set of correct moral principles, the business management will be professional. With the high quality of communication that involves the values of truth, simplicity, kindness, honesty, integrity, fairness, validity of message and source, will become the important aspect of communication. Many companies are experiencing communication deadlock. The top of management sometimes stretches the distance to the employee. The communication often runs in one direction. In fact the communication is one of keys to success in raising harmony between management and employees.

This study is a descriptive study by using qualitative approach. The data used are primary and secondary data, with data collecting technique that are interview, observation, and documentation. While the analysis method uses a case study analysis because in this study the researcher describe the contemporary situation of a real life that is communication ethics.

The result of this study showed that the TOYOSIMA sandals company Malang in conducting its business activities is put forward and implement a communication ethics. This can be proved in the community of corporate environmental behavior TOYOSIMA sandal home industry in communicating. This is demonstrated in communicating honesty, responsibility, accuracy of fact and constructive criticism are all executed in order to suistable his company. While the tips are made by company sandals TOYOSIMA home industry in maintaining the harmonization of communication link is by aligning communication by willing to hear are another.

المستخلص

Pramita, ديوي 2010 . البحث الجامعي العنوان : "الاتصال في الأنشطة التجارية من منظور الاخلاق الاسلامية(دراسة حالة في البداية TOYOSIMAصنادل صناعات مالانغ)"

المستشار : استاذ د.ه. محمد Djakfar، ش ، م حج

كلمات البحث : الاتصالات الإسلامية والأخلاق

العمل هو سلسلة من الأحداث التي تنطوي على الشركات ، والمتعلقة بالاتصالات التنظيمية في البطولة التي عندما يفهم الأخلاق بوصفها مجموعة من المبادئ الأخلاقية صحيحة BISNISPUN ثم إلى إدارة محترفة .مع ارتفاع نوعية الاتصالات التي تنطوي على قيم الحقيقة والبساطة والطف ، والصدق والنزاهة والإنصاف ، ورسالة KESHANIHAN ومصدر ، سوف تصبح جانباً مهماً من الاتصالات .العديد من الشركات تعاني من الجمود الاتصالات . الإدارة العليا تمتد أحياناً المسافة للموظف .يتم تشغيل الاتصالات في كثير من الأحيان في اتجاه واحد .في الواقع الاتصالات هي واحدة مفتاح النجاح زيادة الانسجام بين الإدارة والموظفين .

البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والثانوية ، مع تقنية جمع البيانات التي يتم المقابلة هذه الدراسة هو وصفي ، نهج نوعي الملاحظة ، والوثائق .في حين أن طريقة التحليل باستخدام تحليل دراسة الحالة لأنه في هذه الدراسة في كتاب وصف الحالة من واقع الحياة المعاصرة التي يتم الاتصال الأخلاقية.

يمكن مالانغ في تسيير أنشطتها التجارية وطرح وتنفيذ أخلاقيات الاتصال وأظهرت النتائج أن الشركة صنادل TOYOSIMA إنشاء المعاملة بالمثل الأخلاقية للاتصال جيد بين الإدارة والموظفين ، وسيتم إنشاء إنتاجية أفضل للعمل .أخلاقيات الاتصال المعتمدة في TOYOSIMA يتضمن أربعة أعداد من الصدق من الاتصالات ، ودقة من الحرية ، والمعلومات والمسؤولية ، والنقد البناء .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi Islam merupakan bentuk frasa dan pemikiran yang baru muncul dalam penelitian akademik sekitar tiga dekade belakangan ini. Munculnya pemikiran dan aktivisme komunikasi Islam didasarkan pada kegagalan falsafah, paradigma dan pelaksanaan komunikasi Barat yang lebih mengoptimalkan nilai-nilai pragmatis, materialistis serta penggunaan media secara kapitalis. Kegagalan tersebut menimbulkan implikasi negatif terutama terhadap komunitas Muslim seluruh penjuru dunia akibat perbedaan agama, budaya, dan gaya hidup dari negara-negara (Barat) yang menjadi produsen ilmu tersebut.

Komunikasi Islam berfokus pada teori-teori komunikasi yang dikembangkan oleh para pemikir Muslim. Tujuan akhirnya adalah menjadikan komunikasi Islam sebagai komunikasi alternatif, terutama dalam menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang bersesuaian dengan fitrah penciptaan manusia. Kesesuaian nilai-nilai komunikasi dengan dimensi penciptaan fitrah kemanusiaan itu memberi manfaat terhadap kesejahteraan manusia sejagat. Sehingga dalam perspektif ini, komunikasi Islam merupakan proses penyampaian atau tukar menukar informasi yang menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi dalam Al-Qur'an (Hussain, 1990: 1). Komunikasi Islam dengan demikian dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian nilai-nilai Islam dari komunikator

kepada komunikan dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis.

Teori-teori komunikasi yang dikembangkan oleh Barat lebih menekankan aspek empirical serta mengabaikan aspek normatif dan historikal. Adapun teori yang dihasilkan melalui pendekatan seperti ini sangat bersifat *premature universalism* dan *naïve empirism*. Dalam konteks demikian Majid Teheran (1988), menguraikan bahwa pendekatan ini tidak sama dengan implikasinya dalam konteks kehidupan komunitas lain yang memiliki latar belakang yang berbeda. Sehingga dalam perspektif Islam, komunikasi haruslah dikembangkan melalui *Islamic world-view* yang selanjutnya menjadi azas pembentukan teori komunikasi Islam seperti aspek kekuasaan mutlak hanya milik Allah, serta peranan institusi ulama dan masjid sebagai penyambung komunikasi dan aspek pengawasan syariah yang menjadi penunjang kehidupan Muslim (Zulkiple, 2001: 6)

Dalam aspek perubahan sosial dan pembangunan masyarakat, komunikasi Barat cenderung bersifat positivistic dan fungsional yang berorientasi kepada individu, bukan kepada keseluruhan sistem sosial dan fungsi sosiobudaya yang sangat penting untuk merangsang terjadinya perubahan sosial. Kualitas komunikasi menyangkut nilai-nilai kebenaran, kesederhanaan, kebaikan, kejujuran, integritas, keadilan, keshahihan pesan dan sumber, menjadi aspek penting dalam komunikasi Islam. Oleh karenanya dalam perspektif ini, komunikasi Islam ditegakkan atas sendi hubungan segitiga (*Islamic Triangular Relationship*), antara “Allah, manusia, dan masyarakat” (Zulkiple, 2001: 34).

Dalam Islam prinsip informasi bukan merupakan hak eksklusif dan bahan komoditi yang bersifat *value-free*, tetapi ia memiliki norma-norma, etika dan moral imperative yang bertujuan sebagai *service* membangun kulaitas manusia secara paripurna. Jadi Islam meletakkan inspirasi tauhid sebagai parameter pengembangan teori komunikasi dan informasi. Al-Qur'an menyediakan seperangkat aturan dalam prinsip dan tata komunikasi.

Disamping menjelaskan prinsip dan tata cara berkomunikasi, Al-Qur'an juga mengetengahkan etika berkomunikasi. Dari sejumlah aspek moral dan etika komunikasi, paling tidak ada empat prinsip etika komunikasi dalam Al-Qur'an yang meliputi *fairness* (kejujuran), *accuracy* (ketepatan/ketelitian), tanggung jawab dan kritik konstruktif (Mafri, 1999: 13). Dalam Surah An-Nur ayat 19 dikatakan:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ
أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٩﴾

“*Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak Mengetahui*”(Q.S An-Nur: 19)

Sehubungan dengan etika kejujuran dalam komunikasi, ayat-ayat Al-Qur'an banyak memberi landasan. Hal ini diungkapkan dengan adanya larangan berdusta dalam surat An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتِكُمْ أَلْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ
لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا
يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan Ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.” (Q.S An-Nahl : 116).

Menyangkut masalah tanggungjawab dalam surah Al-Israa’ ayat 36 dijelaskan:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ
أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban”. (Q.S Al-Israa: 36).

Al-Qur’an juga menyediakan ruangan yang cukup banyak dalam menjelaskan etika kritik konstruktif dalam berkomunikasi. Salah satunya tercantum dalam surah Al-imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung”. (Q.S Al-Imran: 104).

Begitu juga menyangkut isi pesan komunikasi harus berorientasi pada kesejahteraan didunia dan akhirat. Sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 201:

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا

عَذَابَ النَّارِ ﴿٢٠١﴾

“Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka". (Q.S Al-Baqarah: 201)

Membangun paradigma komunikasi Islam, sesungguhnya tidak harus dimulai dari nol. Dasaran sintesisnya dapat menggunakan teori-teori komunikasi konvensional (Barat), namun yang menjadi *homework* bagi para intelektual Muslim adalah membuat sintesis baru melalui aspek *methathory* yang meliputi epistemologi, ontologi, dan perspektif. Pembinaan pada aspek dimensi nilai dan etika harus dapat berkolaborasi dengan ketauhidan dan tanggungjawab *ukhrawi*. Fungsi komunikasi Islam adalah untuk mewujudkan persamaan makna, dengan demikian akan terjadi perubahan sikap atau tingkah laku pada masyarakat Muslim. Sedangkan ultimate goal dari komunikasi Islam adalah kebahagiaan hidup dunia dan akhirat yang titik tekannya pada aspek komunikasi bukan komunikator.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tempat di perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Malang yang bergerak dalam bidang produksi berupa pembuatan sandal. Perusahaan home industri sandal TOYOSIMA ini telah berdiri sejak tahun 1990. Meskipun perusahaan home industri sandal

TOYOSIMA merupakan suatu bentuk organisasi kecil dengan struktur organisasi yang sederhana dan bukan merupakan perusahaan besar yang berskala nasional atau internasional, namun pada kenyataannya hingga saat ini perusahaan home industri sandal TOYOSIMA mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar yang bergerak dalam bidang produksi sandal dan tetap dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

Pada perusahaan home industri sandal TOYOSIMA peneliti melihat bahwa pada perusahaan tersebut sudah menerapkan nilai-nilai etika dalam melakukan komunikasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan sikap keramahan pimpinan dari perusahaan home industri sandal TOYOSIMA dalam menangani pelanggan ataupun tamu. Di samping itu juga, peneliti juga melihat adanya waktu istirahat yang mana disela-sela waktu itu dimanfaatkan oleh para karyawan tidak hanya untuk beristirahat akan tetapi untuk beribadah kepada Allah (komunikasi kepada Allah).

Dengan latar belakang perusahaan yang demikian, peneliti tertarik untuk mengetahui tentang komunikasi yang ada di perusahaan home industri sandal TOYOSIMA kemudian sekaligus menganalisisnya. Dari keadaan tersebut mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“KOMUNIKASI DALAM AKTIVITAS BISNIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA ISLAM” (Studi Kasus Pada Industri Sandal TOYOSIMA Malang).**

1.2. Fokus Penelitian

Dari persoalan umum diatas, maka secara spesifik dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam melakukan komunikasi pada perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Malang?
2. Kiat-kiat apa saja yang dilakukan untuk menjaga keharmonisan dan mencegah ketidakharmonisan komunikasi pada perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui nilai-nilai etika bisnis Islam dalam melakukan komunikasi pada perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Malang.
2. Untuk mengetahui kiat-kiat yang dilakukan untuk untuk menjaga keharmonisan dan mencegah ketidakharmonisan komunikasi pada perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Malang.

1.4. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitiannya pada komunikasi internal antara atasan (manajer) dengan para staf, dan antara karyawan dengan karyawan.

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Untuk mengetahui secara jelas sejauh mana Al-Qur'an Al-Karim memberikan landasan dan petunjuk yang harus dijadikan pedoman oleh orang-orang muslim dalam melakukan komunikasi.
- b. Agar dapat diketahui indikator-indikator apa yang tidak sesuai dalam melakukan komunikasi dengan etika Islam.
- c. Untuk memberikan wawasan kepada semua pihak, bagi umat Islam tentang nilai-nilai Islam yang seharusnya mereka pegangi dan senantiasa dijadikan pedoman.
- d. Di harapkan pembahasan ini akan menjadi salah satu pelengkap dari referensi tentang komunikasi berwawasan Islam di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disini dimaksudkan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan analisis Dewi Masithoh (2008) yang meneliti tentang “Pengaruh Komunikasi Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada KPRI Universitas Brawijaya Malang”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* (penjelasan) dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dokumentasi.

Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu komunikasi ke bawah (X_1), komunikasi ke atas (X_2), dan komunikasi ke samping (X_3) sedangkan, variabel terikatnya adalah disiplin kerja karyawan (Y).

Dari hasil analisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda diperoleh hasil perhitungan bahwa secara simultan variabel ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi ke samping berpengaruh terhadap disiplin kerja karyawan karena nilai $F_{hitung} 5.421 > F_{tabel} 2.88$ untuk staf 5% dan 1.70 untuk taraf 1% dengan nilai $R_{Square} (R^2)$ sebesar 60%. Sedangkan secara parsial variabel karena nilai $t_{hitung} 3.980 \geq t_{tabel} 2.04$. komunikasi ke atas berpengaruh terhadap disiplin kerja karyawan karena nilai $t_{hitung} 3.774 \geq t_{tabel} 2.04$.

Komunikasi ke samping berpengaruh terhadap disiplin kerja karyawan karena $t_{hitung} 2.241 \geq t_{tabel} 2.04$. dan variabel komunikasi yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel komunikasi ke bawah dengan β sebesar 0.324.

Wasilatur Rahma (2008) dengan judul “Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam komunikasi Pemasaran (Study pada PT Telkom Kandatel Malang)”. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan metode triangulasi.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa PT TELKOM Kandatel Malang dalam menjalankan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika bisnis, hal ini dapat dibuktikan dalam komunitas perilaku lingkungan PT TELKOM Kandatel Malang dalam berkomunikasi pemasaran. Hal ini ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli, dan tanggung jawab yang semua ini dijalankan untuk suistable perusahaannya.

Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah komunikasi disini lebih mengacu pada masalah komunikasi organisasi yang berwawasan Islam karena sejauh ini belum ada pembahasan etika Islam berdasarkan penelitian ayat-ayat Al-Qur’an yang dihubungkan secara khusus dengan komunikasi organisasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode		Hasil Penelitian	Saran-Saran
				Pengumpulan Data	Analisis Data		
1.	Dewi Masithoh (2008)	Pengaruh Komunikasi Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada KPRI Universitas Brawijaya Malang	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui apakah faktor-faktor komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap disiplin kerja karyawan pada KPRI Universitas Brawijaya Malang - Untuk mengetahui apakah faktor-faktor komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap disiplin kerja 	Kuesioner, wawancara, dokumentasi	<p>Penelitian <i>explanatory</i> (penjelasan). Metode analisis data: uji validitas data dan uji reabilitas. analisa regresi linier berganda, pengujian hipotesis: uji T, uji F.</p>	<p>Dengan menggunakan metode regresi linier berganda diperoleh hasil perhitungan bahwa secara simultan variabel ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi ke samping berpengaruh terhadap disiplin kerja karyawan karena nilai $F_{hitung} 5.421 > F_{tabel} 2.88$ untuk staf 5% dan 1.70 untuk taraf 1% dengan nilai $R_{square} (R^2)$ sebesar 60%. Sedangkan secara parsial variabel karena nilai $t_{hitung} 3.980 \geq t_{tabel} 2.04$. komunikasi ke atas berpengaruh terhadap disiplin kerja karyawan karena nilai $t_{hitung} 3.774 \geq t_{tabel} 2.04$. Komunikasi ke samping berpengaruh terhadap disiplin kerja karyawan karena $t_{hitung} 2.241 \geq t_{tabel} 2.04$. dan variabel komunikasi yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel komunikasi ke bawah dengan β sebesar 0.324.</p>	<p>Bawahan sebaiknya di berikan kesempatan yang lebih besar dalam memberikan masukan untuk memecahkan sebuah permasalahan , sehingga karyawan akan semakin merasa ikut memiliki perusahaan dan timbul sebuah tanggung jawab besar dalam</p>

			<p>karyawan pada KPRI Universitas Brawijaya Malang.</p> <ul style="list-style-type: none">- Untuk mengetahui apakah faktor-faktor komunikasi manakah yang berpengaruh dominan terhadap disiplin kerja karyawan pada KPRI Universitas Brawijaya Malang.				<p>melaksanakan disiplin kerjanya Hendaknya perusahaan lebih mendorong karyawan untuk selalu menetapkan tujuan dalam menentukan kegiatan/bekerja, sehingga karyawan akan mengetahui apa yang harus dikerjakan dan tahu apa yang harus dicapai dengan melaksanakan pekerjaan dengan lebih baik.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

2.	Wasilatur Rahma (2008)	Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam komunikasi Pemasaran (Studi pada PT Telkom Kandatel Malang)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui pemasaran komunitas PT TELKOM Kandatel Malang terhadap etika bisnis Islam dalam berkomunikasi. - Mengetahui implementasi etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran PT TELKOM Kandatel Malang. 	Observasi, interview, dokumentasi	Penelitian kualitatif Model analisis data: Metode Triangulasi	PT TELKOM Kandatel Malang dalam menjalankan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika bisnis, hal ini dapat dibuktikan dalam komunitas perilaku lingkungan PT TELKOM Kandatel Malang dalam berkomunikasi pemasaran. Hal ini ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli, dan tanggung jawab yang semua ini dijalankan untuk suistable perusahaannya.	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan citra perusahaan sebagai lembaga yang mengedepankan etika dalam bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. - Mempertahankan citra perusahaan yang merupakan perusahaan telekomunikasi secara lengkap (<i>full service and network provider</i>) yang terbesar di Indonesia.
----	------------------------	--	---	-----------------------------------	---	--	--

3.	Dwi Pramita (2010)	Komunikasi dalam Aktivitas Bisnis Dalam Persepektif Etika Islam (Studi Kasus Pada perusahaan home Industri Sandal TOYOSIMA Malang)	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui nilai-nilai etika bisnis Islam dalam berkomunikasi pada perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Malang. - Untuk mengetahui kiat-kiat yang dilakukan untuk mempertahankan keharmonisan dan penyelesaian disharmonisasi hubungan antara staf pada perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Malang. 	Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Penelitian Kualitatif dengan metode studi kasus	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada perusahaan sandal TOYOSIMA Malang dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika komunikasi. Hal ini dapat dibuktikan dalam komunitas perilaku lingkungan perusahaan home industri sandal TOYOSIMA dalam berkomunikasi. Hal ini ditunjukkan dalam kejujuran berkomunikasi, tanggungjawab, ketepatan fakta dan kritik konstruktif yang ini semua dijalankan dalam rangka untuk <i>suistable</i> perusahaanya. Sedangkan kiat-kiat yang dilakukan perusahaan home industri sandal TOYOSIMA dalam menjaga harmonisasi hubungan komunikasi dengan cara menyelaraskan komunikasi dengan mau mendengar satu sama lain.</p>	<p>Mempertahankan citra perusahaan sebagai lembaga yang mengedepankan etika komunikasi dalam bisnis dan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif</p> <p>- Mempertahankan citra perusahaan yang merupakan perusahaan sandal yang eksis dalam mempertahankan produk dan mereknya.</p>
----	--------------------	--	---	---------------------------------------	---	--	--

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Pengertian Komunikasi Islam

Untuk melihat pengertian komunikasi, terlebih dahulu dijelaskan pengertian komunikasi itu sendiri. Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* sesungguhnya berasal dari bahasa Latin *commucatio* yang bersumber dari kata *communis* dengan arti *sama*. Kata *sama* yang dimaksud disini ialah kesamaan makna. Jika dua orang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi tersebut berlangsung dengan baik, selama ada kesamaan makna antara satu sama lainnya.

Menurut (Carld I.Hovland dalam uchyana Effendi, 1992: 9-10) komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Menurut Supratiknya (1995: 30) komunikasi adalah setiap bentuk tingkah laku seseorang baik verbal maupun non verbal yang ditanggapi orang lain. Menurut Gitosudarmo dan Sudita (1997: 197) komunikasi didefinisikan sebagai penyampaian atau pertukaran informasi dari pengirim kepada penerima baik lisan, tertulis maupun menggunakan alat komunikasi.

Menurut Handoko (1995: 272) : “Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Menurut Pace dan Faules (2006: 31) : “ Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

Murphy (1957) mengatakan , “*Communication is the whole process used in researching other mind.*” (komunikasi adalah seluruh proses yang diperlukan untuk mencapai pikiran-pikiran yang dimaksud oleh orang lain). Hardwood (1953: 74) mengatakan, “*Communication is more technically defined as a proses for conduction the memories*” (secara teknis komunikasi didefinisikan sebagai proses untuk membangkitkan perhatian orang lain yang bertujuan untuk menjalin kembali ingatan-ingatan).

Sekarang dilihat pengertian komunikasi Islam. Menurut Muis (2001: 36) komunikasi berasal dari bahasa latin, yakni *communicare*. Artinya, berbicara, menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan, gagasan dan pendapat yang dilakukan seseorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan, arus balik (*feedback*).

Menurut Romli (2009) Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Dengan pengertian demikian, maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (*message*), yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara (*how*), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa. Sedangkan menurut Hussain(1990: 1) komunikasi Islam merupakan proses penyampaian atau tukar menukar informasi yang menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi dalam Al-Qur'an.

2.2.2. Fungsi Komunikasi Islam

Secara garis besar fungsi dari komunikasi Islam, menurut khazali (2009) hanya ada 4, yakni: 1) memindahkan maklumat, 2) menyampaikan arahan atau perintah, 3) bertanya khabar/musyawarah, 4) berdakwah.

Ada para ahli yang menambah fungsi selain dari 4 fungsi tersebut seperti menurut Robbins (1996: 5) komunikasi menjalankan empat fungsi utama di dalam suatu kelompok atau organisasi yaitu:

1. Kendali (control, pengawasan). Komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota dalam beberapa cara. Setiap organisasi mempunyai hirarki wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh para karyawan.
2. Motivasi. Komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan kepada karyawan apa yang harus dilakukan, bagaimana mereka bekerja dengan baik, dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja jika itu di bawah standar.
3. Pengungkapan emosional. Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok merupakan mekanisme fundamental yang mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka. Oleh karena itu, komunikasi menyiarkan ungkapan emosional dari perasaan dan pemenuhan kebutuhan social.
4. Informasi. Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif.

2.2.3. Model-Model Komunikasi Islam

Menurut Muis (2001: 69) Secara sederhana dapat dikatakan, bahwa semua macam komunikasi Islam pada dasarnya tidak berbeda dengan komunikasi konvensional dalam hal model, proses, efeknya. Yang membedakannya lebih pada landasan filosofinya. Landasan teori atau filosofinya tentulah Al-Qur'an dan Hadist Nabi. Dengan sendirinya komunikasi Islam terikat pada pesan khusus, yakni dakwah karena Al-Qur'an adalah petunjuk bagi seisi alam dan juga merupakan (memuat) peringatan, *warning* dan *reward* bagi manusia yang beriman dan berbuat baik . sebagaimana firman Allah Swt:

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لِفِي خُسْرٍ ﴿٢﴾ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

1. Demi masa.
2. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian,
3. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menepati kesabaran.

Kembali kepada komunikasi Islam, jika diambil model komunikasi yang paling dasar elementer dari Aristoteles (384-322 SM) yang disebut *rhetorica* atau seni berbicara untuk mempengaruhi pendengar, maka kelihatan ada tiga komponen dalam proses komunikasi, yakni pembicara (*rhetor*), pesan dan komunikan.

MODEL RHETORICA (Aristoteles,384-322 SM)



A= Komunikator/ Rhetor/Pembicara.

P= Pesan (message) = messaticum (Latin) =”kirim”

B= Komunikan/penerima pesan.

Seperti itulah model komunikasi teoraksi atau model komunikasi Islam yang pesannya bersumber dari Al-Qur’an dan Hadist. Komunikator dalam perspektif islam (dan agama-agama samawi lainnya) pada hakikatnya adalah saluran pesan dalam arti orang yang menyampaikan firman-firman Tuhan dan Hadis Nabi kepada semesta alam. Dengan demikian proses komunikasi islam merupakan dakwah lisan/tulisan harus terikat pada norma-norma etika agama.

2.2.4. Sistem Komunikasi

Secara teoritis ada berbagai macam komunikasi. Menurut Hariandja (2002: 298) “Sistem komunikasi dapat dikategorikan dengan komunikasi ke bawah (*downward communication*), komunikasi ke atas (*upward communication*), dan komunikasi ke samping (*lateral communication*)”.

Menurut Soemarno, dkk (2006: 85-86) Sistem komunikasi yang berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah tidak menafsirkan konsep-konsep komunikasi manusia yang berlandaskan pengalaman dan pengetahuan manusia. Sistem komunikasi Islam didasarkan atas ideologi atau ajaran Islam itu sendiri, yang sering disebut pandangan hidup dan jalan hidup (Ad-din). Misi Islam adalah untuk kebaikan bagi manusia, sebagai rahmat bagi semesta alam, agar manusia

menjadi khalifah di bumi dengan tugas untuk mewujudkan sifat-sifat Allah (Adil, pemaaf, pengasih, penyayang, dan sebagainya), sebatas kemampuan mereka, juga untuk menyuruh kebajikan dan mencegah kemungkaran. Dengan misi demikian, Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi yang harus dilakukan manusia dengan sesamanya.

Allah lewat firman-Nya dan Nabi lewat sunnah-Nya mengajarkan bagaimana manusia harus berkomunikasi dengan orang tua, anak, tetangga, tamu, yatim piatu, janda, orang miskin dan lain sebagainya. Al-Qur'an mengajarkan sifat-sifat baik yang harus dimiliki oleh peserta komunikasi, seperti kebajikan, ihsan, keadilan, kebenaran, makruf, dan takwa.

Secara sederhana, sistem komunikasi Islam didasari dua misi utama Islam. yakni untuk menegakkan tauhid (Ke-esaan Tuhan) dan amar ma'ruf nahi munkar (Memerintahkan kebaikan dan mencegah kemungkaran).

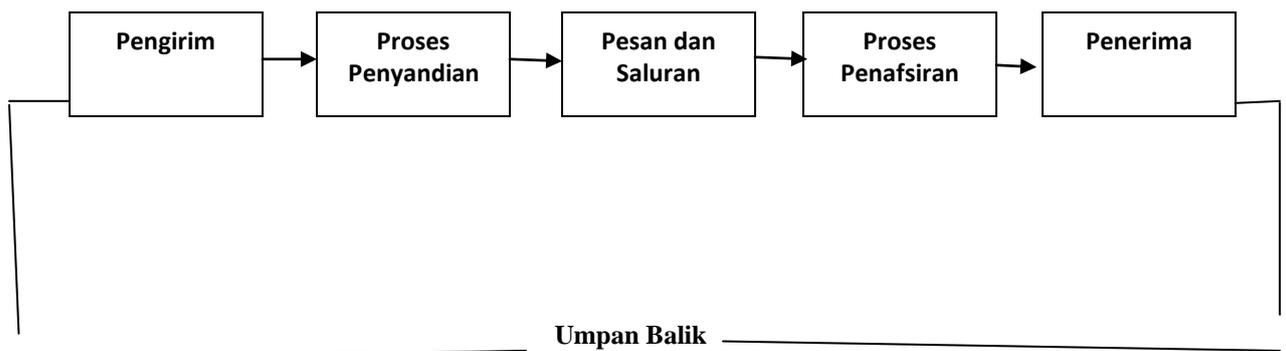
2.2.5. Proses dan Unsur-Unsur Komunikasi Islam

Proses Komunikasi sebagaimana yang dijelaskan oleh Gitosudarmo dan Sudita (1997: 198) bahwasannya terdiri dari tujuh unsur utama yaitu:

1. *Pengirim* adalah orang yang memiliki informasi dan kehendak untuk menyampaikan kepada orang lain
2. *Penyandian* merupakan proses mengubah informasi ke dalam isyarat-isyarat tertentu untuk di transmisikan.
3. *Pesan* adalah informasi yang hendak disampaikan pengirim kepada penerima.
4. *Saluran atau media* adalah alat yang mana pesan berpindah dari pengirim ke penerima.

5. *Penerima* adalah orang yang menerima informasi dari pengirim.
6. *Penafsiran* adalah proses menterjemahkan pesan dari pengirim.
7. *umpan balik* adalah tanggapan penerima atas informasi yang disampaikan pengirim.

Gambar 2.1 Proses Komunikasi



Sumber: Gitosudarmo dan Sudita (BPFE, Yogyakarta, 1997, hal 199).

Menurut Onong Ucliyana Effendi (1992 :6, lihat juga Achmad Mubarok, 2000: 246) untuk membantu keberhasilan proses komunikasi, perlu dipenuhi unsur komunikasi, paling tidak ada 5 unsur komunikasi antara lain:

1. komunikator atau da'i, yaitu orang yang menyampaikan *massage* kepada orang lain
2. Komunikan atau mad'u, adalah orang yang mendapatkan pesan, atau orang yang diajak untuk mengikuti pesan yang disampaikan oleh komunikator, paling tidak mendengarkan pesan yang disampaikan
3. Materi (*massage*) atau informasi sesuatu yang diinginkan untuk menyalurkan informasi dari komunikator kepada komunikan.

4. Media (*chanel*) yang sarana yang digunakan untuk menyalurkan informasi (pesan) dari komunikator pada komunikan. Misalnya telpon, radio, surat kabar, dan lain.
5. Umpan balik (*feed back*), merupakan alat untuk mengukur hasil kegiatan komunikasi.

2.2.6. Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam

1. *Qaulan Balighan* yaitu komunikasi yang disampaikan kepada mereka sampai jiwa mereka bergetar sehingga bisa berpengaruh terhadap perubahan afeksi pada pribadi yang diajak bicara.

أُوتِيكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ
 وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿١٣﴾

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (Q.S An-Nisa: 63)

2. *Qaulan Maisuran* yaitu bahasa yang disampaikan menggembarakan mereka memberikan harapan bagi kemajuan dan perbaikan.

وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا
 رَبَّيَانِي صَغِيرًا ﴿٢٤﴾

“Dan rendahkanlah dirimu terhadap mereka berdua dengan penuh kesayangan dan ucapkanlah: "Wahai Tuhanku, kasihilah mereka keduanya, sebagaimana mereka berdua telah mendidik Aku waktu kecil". (Q.S Al-Israa: 28)

3. *Qaulan Layinan* yaitu bahasa yang disampaikan secara lemah lembut.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.(Q.S At-Tohaa: 44)

4. *Qaulan Kariman* yaitu perkataan yang disampaikan penuh rasa kasih sayang serta tidak kasar.

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا

تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”. (Q.S Al-Israa: 23).

5. *Qaulan Sadida* yaitu kalimat-kalimat yang ”meruntuhkan kemudian membangunnya kembali”. Artinya jika seorang pemimpin berhadapan dengan bawahan yang melakukan kesalahan maka dia wajib meluruskan dan memberikan saran untuk memperbaiki kesalahan tersebut melalui petunjuk-petunjuk yang benar.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ

فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٦﴾

”Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka

khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.(Q.S Al-Hajj: 30)

“Hendaklah kamu berpegang pada kebenaran (shidqi) karena sesungguhnya kebenaran itu memimpin kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa ke surga” (HR. Muttafaq ‘Alaih).

“Katakanlah kebenaran walaupun pahit rasanya” (HR Ibnu Hibban).

6. *Qaula Ma'rufan* yaitu perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. *Qaulan Ma'rufa* juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat).

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ

فِيهَا وَاکْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

”Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum Sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan Pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”. (Q.S An-Nisa’: 5).

2.3.6. Perbandingan Komunikasi Islam Dengan Komunikasi Barat

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (*who? says what? in which channel? to whom? with what effect?*).

Analisis 5 unsur menurut Lasswell (1960) :

1. *Who?* (siapa/sumber).

Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. *Says What?* (pesan).

Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi.

3. *In Which Channel?* (saluran/media).

Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll).

4. *To Whom?* (untuk siapa/penerima).

Orang/kelompok/organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber disebut tujuan/pendengar/khalayak/komunikasi/ penyandi balik

5. *With What Effect?* (dampak/efek).

Dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

**Tabel 2.2 Perbandingan Komunikasi Islam Dengan Komunikasi Barat
Taufik (2007)**

No.	Aspek Komunikasi	Komunikasi Islam	Komunikasi Barat
1.	<i>Who</i>	Otoritatif, Tuhan, Jibril, Manusia, Anggota masyarakat.	Otoritatif pada awalnya Dikembangkan dengan hak mendapat informasi
2.	<i>Says or get what</i>	Wahyu, hadits, interpretasi ulama, ajaran Islam.	Apa saja, medium is message, politik, dll
3.	<i>Which what channel</i>	Semua media yang Mungkin di gunakan untuk komunikasi (telpon, radio, surat kabar, dan lain)	Semua media yang Mungkin di gunakan untuk komunikasi (telpon, radio, surat kabar, dan lain)
4.	<i>To or from whom</i>	Tuhan- Malaikat Tuhan –Manusia Manusia-Tuhan Manusia –Manusia Diri -Diri	Manusia –Manusia
5.	<i>What effect</i>	Baldah Thayyibah, peradaban: saling berkomunikasi untuk menasehati dan peduli	Kemakmuran ekonomi, kesetaraan, modernisasi, industrialisasi, difusi inovasi

2.2.7. Pengertian Etika Komunikasi

Menurut Beekun (1997: 3) Etika dapat didefinisikan sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis kadang merujuk pada etika manajemen atau

etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya pada konsepsi sebuah organisasi.

Etika adalah cabang filsafat yang mempelajari baik buruknya perilaku manusia. Adapun dalam kaitannya dengan penggunaan istilah, di Indonesia studi tentang masalah etis dalam bidang ekonomi dan bisnis sudah akrab dengan nama “etika bisnis”, sejalan dengan kebiasaan umum dalam istilah bahasa Inggris yaitu “*Bussiness Ethics*”.

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak, dalam arti, kebebasan yang terbatas. Jika sekiranya manusia memiliki kebebasan mutlak, maka berarti ia menyaingi kemahakuasaan Tuhan selaku pencipta semua makhluk, tanpa kecuali adalah manusia itu sendiri. Dengan demikian hal ini tidaklah mungkin (mustahil). Dalam skema etika Islam, manusia adalah pusat ciptaan Tuhan (Bertens,1998: 36). Manusia merupakan wakil Tuhan di muka bumi sebagaimana firmanNya:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ
دَرَجَاتٍ لِّيُبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ

رَحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

“Dan dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” .(Q.S.Al-An’am; 165)

Dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping pada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku penciptanya. Apabila manusia telah berbuat baik pada yang terakhir ini (eksternal), maka hakikatnya manusia telah berbuat baik pada dirinya sendiri (internal). Oleh karena itu untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia disamping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (*tawhid*), prinsip keseimbangan (*tawazun = balance*) dan keadilan (*qist*). Disamping tanggungjawab (*responsibility*) yang akan diberikan dihadapan Tuhan.

Islam mengajarkan manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam segala aktivitas kehidupan. Oleh karena itu, apabila etika itu dikaitkan dengan masalah bisnis, maka dapat digambarkan bahwa Etika Bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Quran dan Hadith yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis (Djakfar, 2007: 20).

Sekarang dilihat dari Pengertian etika komunikasi. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990: 237) Secara etimologis, kata etika diartikan sebagai: 1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral, 2) kumpulan asas/nilai yang berkenaan dengan akhlak, 3) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Apabila diambil pengertian bagian kedua, maka *etika komunikasi* akan mengandung pengertian cara berkomunikasi yang sesuai dengan standart nilai akhlak. Pengertian seperti ini lebih mempunyai nuansa Islami. Sedangkan pada pengertian ketiga, maka

etika komunikasi mengacu kepada pengertian bagaimana berkomunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku ditengah masyarakat atau golongan tertentu.

Kata-kata *etika* sering disebut *ethic* (Echols, 1979: 219) karena merupakan pencerminan dari pandangan masyarakat mengenai apa yang baik dan yang buruk, serta membedakan perilaku atau sikap yang dapat diterima dengan yang ditolak guna mencapai kebaikan dalam kehidupan bersama.

Mengutip pendapat Verdeber, Dedy Mulyana menulis bahwa etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita: bagaiman kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Etika pada dasarnya merupakan dialektika antara kebebasan dan tanggung jawab, antara tujuan yang hendak dicapai dan cara untuk mencapai tujuan itu.

Toshihiko Izutsu (1993: ix-x) lebih melihat konsep etika sebagaimana yang ia temui dalam Al-Qur'an. Menurutnya konsep etik dan moral kira-kira dapat dibagi menjadi dua kelompok utama. Pertama terdiri dari istilah-istilah yang berkenaan dengan kehidupan etik orang-orang Islam pada masyarakat *Islamic (ummah)*. Kedua, kelompok tentang istilah-istilah yang bersifat etika religious. Konsep pada kategori kedua membicarakan secara mendalam sifat esensial manusia sebagai *homo religiousa*. Konsep tersebut menurut pemahaman Qur'ani, mencerminkan karakteristik spiritual tentang sifat manusia, dan manusia sebagai makhluk religious harus memahaminya.

Antara pengertian etika dan moral dapat dikatakan serupa tapi tidak sama. Namun yang agak berbeda adalah pengertian kata *akhlak*, istilah *akhlak* lebih

mengandung unsur Islaminya dengan acuan utamanya Al-Qur'an dan Hadits. Quraish Shihab (1996: 253) menjelaskan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata *akhlak* diartikan sebagai budi pekerti atau kelakuan. Kata *akhlak* walaupun terambil dari bahasa Arab yang biasa diartikan tabiat, perangai, kebiasaan bahkan agama, namun kata seperti itu tidak ditemukan dalam Al-Qur'an. Yang ditemukan hanyalah bentuk tunggal kata tersebut yaitu *khuluq* yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

“Dan Sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.”

Akhlak dalam ajaran agama tidak dapat disamakan dengan etika, jika etika dibatasi sopan santun antar sesama manusia, serta hanya berkaitan dengan tingkah laku lahiriyah. Akhlak lebih luas maknanya yaitu tidak hanya bersifat lahiriyah tetapi juga berkaitan dengan sikap batin maupun pikiran. Akhlak diniyah (agama) mencangkup berbagai aspek, dimulai dari akhlak terhadap Allah, hingga kepada sesama makhluk (manusia, binatang, tumbuh-tumbuhan dan benda-benda tak bernyawa) (Shihab, 1996: 53-54)

Sejalan dengan apa yang dikemukakan Quraish Shihab tersebut, Toshihiko Izutsu (1993: 20) juga melihat etika atau moral tidak hanya sebatas aturan yang harus dimainkan antar sesama manusia. Tetapi etika atau moral mempunyai tiga kategori, menurut konsep-konsep etik di dalam Al-Qur'an yakni: kategori yang menunjukkan sifat-sifat Tuhan, kategori yang menggambarkan sikap fundamental manusia terhadap Tuhannya sebagai Pencipta, dan kategori yang

menunjukkan tentang prinsip-prinsip dan aturan-aturan tingkah laku yang jadi milik dan hidup di dalam masyarakat Islam.

Dari apa yang telah dijelaskan Quraish Shihab dan Toshihiko Izutsu tersebut dapat dipahami bahwa etika menurut Islam tidak hanya mengatur hubungan antara manusia, tetapi juga antara manusia dengan Tuhannya, dan juga antara manusia dengan makhluk lainnya. Dalam hal etika komunikasi yang dimaksud disini adalah bagaimana aturan main berkomunikasi pada daratan ketiga yaitu tata cara berkomunikasi antar manusia.

Dengan demikian , pengertian etika komunikasi dapat dipahami dengan sangat luas, karena muatan *etika* itu sendiri sangat padat. Tetapi yang menentukan dalam mengukur etis atau tidak etisnya suatu komunikasi adalah nilai-nilai dasar yang dipakainya sebagai acuan utama. Jika dalam Islam, maka etis atau tidaknya komunikasi tentu diukur dari standart nilai-nilai yang ada di dalam Al-Qur'an dan hadits Nabi. Seorang Muslim dapat dikatakan mempunyai etika yang baik dalam berkomunikasi apabila tata krama dan isi komunikasi yang dilakukan sesuai dengan aturan yang telah digariskan Allah. Dengan kata lain ia tidak melanggar apa yang dilarang Allah. Sebaliknya seorang Muslim dinilai tidak punya etika, jika ia melakukan komunikasi dengan orang lain tetapi tidak mengindahkan tata aturan agamanya.

2.2.8. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Menurut Djakfar (2007:24-33) Seorang pelaku bisnis harus memperhatikan prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain:

1. Jujur dalam takaran.
2. Menjual barang yang baik mutunya.
3. Dilarang menggunakan sumpah.
4. Longgar dan bermurah hati. Membangun hubungan baik (*interrealitionship*) antar kolega.
5. Tertib Administrasi.
6. Menetapkan harga dengan transparan

Menurut Keraf (1998: 74) mengemukakan beberapa prinsip etika bisnis, diantaranya:

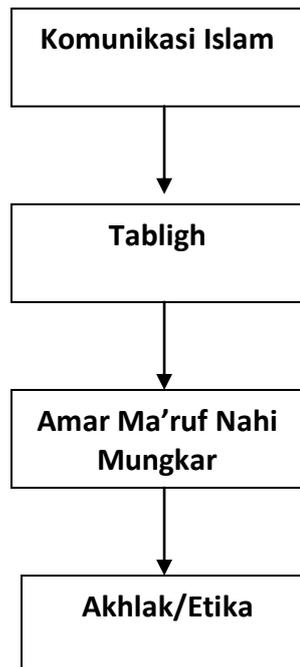
1. Prinsip Otonomi
2. Prinsip Kejujuran
3. Prinsip Keadilan
4. Prinsip Saling menguntungkan (*Mutual Benefit Principle*)
5. Integritas Moral.

Sedangkan menurut (Wallace dalam Mafri, 1999: 55) pokok-pokok etika dalam komunikasi terdiri dari:

1. Fairness
2. Akurasi
3. Bebas dan bertanggung jawab
4. Kritik Konstruktif

2.3. Kerangka Berpikir

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penulis akan memilih lokasi penelitian pada perusahaan sandal “TOYOSIMA” terletak di lereng pegunungan Arjuno 10 km utara kecamatan Singosari tepatnya jalan Candi Rawan RT 03/RW 03 Nomor 21 Dusun Sumberawan Toyomarto Singosari Malang.

Adapun subjek penelitiannya adalah pimpinan dan karyawan perusahaan home industri sandal TOYOSIMA yaitu oleh Bpk. Eko Sukirno dan karyawan-karyawannya. Penulis tertarik untuk menjadikan Bpk. Eko Sukirno dan karyawan-karyawannya sebagai subjek penelitian, karena perilaku ataupun sikap yang ditunjukkan beliau dalam mengatur perusahaan ini mengarah pada etika bisnis Islam.

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang memakai metode pengamatan berperan serta dan wawancara mendalam yang digunakan secara teratur dalam ilmu-ilmu sosial. (Bogdan, dalam Djakfar dalam bukunya Etika Bisnis Islami, 2008: 335) penelitian kualitatif juga merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan/kata-kata atau tulisan dan perilaku yang diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Adapun karakteristik penelitian kualitatif menurut Moleong (1989: 3) antara lain: (a) berlangsung dalam latar yang alamiah, (b) peneliti sendiri merupakan instrumen atau alat pengumpul data yang utama, (c) analisis datanya dilakukan secara induktif.

Penelitian ini akan menunjukkan secara langsung latar individu-individu secara keseluruhan. Objek penyelidikannya baik yang berupa organisasi ataupun individu tidak dipersempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, melainkan dipandang sebagai bagian dari keseluruhan penelitian Komunikasi Dalam Aktifitas Bisnis Dalam Perspektif Etika Islam Pada Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA Malang.

Penelitian ini akan menunjukkan secara langsung latar sebuah komunitas yang dipandang sebagai bagian dari keseluruhan yang lebih besar. Selanjutnya akan dianalisis bagaimana ajaran (ketentuan hukum dan etika) simbol serta idiom keagamaan (Islam) itu berinteraksi dengan struktur realitas. Dengan demikian keterangan yang diperolehnya adalah keterangan yang dialektis.

3.2. Jenis Dan Sumber Data

Dalam definisi penelitian kualitatif dijelaskan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Bogdan & Biklen (1982:4) menyatakan bahwa prosedur penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif yaitu kata-kata orang itu sendiri baik tertulis atau diucapkan dan perilaku yang dapat diamati.

Dalam penelitian ini jenis datanya berupa pernyataan-pernyataan (kata-kata) yang diketengahkan oleh subyek penelitian sesuai dengan seperangkat pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak hanya berdasar pada satu jenis data, melainkan juga menggunakan jenis data lain. Seperti dikatakan Bogdan & Biklen (1982:106) bahwa beberapa studi kualitatif yang terbatas pada satu tipe data, transkrip dan wawancara, misalnya, tetapi

umumnya menggunakan ragam sumber data. Data lainnya bisa berupa perilaku subyek (manusia) atau orang lain yang dapat diamati termasuk dokumentasi.

Sesuai dengan jenis datanya, maka sumber data dalam penelitian ini adalah manusia dan non manusia. Sumber data manusia antara lain pemilik perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Malang, staf-stafnya, dan karyawan yang data selanjutnya dirumuskan dalam bentuk catatan lapangan pengamatan. Sedangkan data non manusia adalah semua dokumen yang berkaitan dengan komunikasi dalam aktivitas bisnis baik berupa buku-buku, makalah, jurnal dan sebagainya, yang kesemuanya bisa mendukung hasil penelitian ini.

Penentuan subjek penelitian dalam penelitian kualitatif umumnya menggunakan "*Purposive Sampling*". Karena itu, penelitian ini juga menggunakan teknik yang sama. Hal ini dilakukan agar data atau informasi yang diperoleh dari subjek penelitian betul-betul akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sedangkan pemilihan dan penentuan informan penelitian ini menggunakan "*Snowball Sampling*", yaitu mengidentifikasi orang-orang lain yang *qualified* untuk dicantumkan sebagai subjek penelitian. Kemudian mereka juga diwawancarai guna menunjuk orang lain lagi yang *qualified* untuk dimintai informasi/data. Demikian seterusnya sampai informasi yang didapatkan memiliki kredibilitas yang tinggi (Baikley, 1982: 99)

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan, penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam (*depth interview*), observasi berperan serta, dan analisis dokumen. Teknik-teknik ini yang cocok untuk penelitian kualitatif dan inkuisi yang diimplementasikan secara manusiawi (Guba dkk, 1985: 187).

Bogdan dan Biklen (1982: 96) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, wawancara bisa menjadi strategi dominan untuk mengumpulkan data, atau bisa digunakan dalam hubungan dengan observasi berpartisipasi, analisis dokumen, atau teknik-teknik lainnya.

Karena itu untuk lebih tegasnya penelitian ini yang utama akan menggunakan teknik wawancara didukung oleh analisis dokumen dan observasi berpartisipasi.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini dengan sendirinya tidak lepas daripada karakteristik penelitian kualitatif, di antaranya adalah bahwa manusia merupakan instrumen penelitian (Guba dkk, 1985: 39).

Selanjutnya Lincon dan Guba (1985: 39) menegaskan bahwa para naturalis menggunakan dirinya sendiri dan juga orang lain sebagai instrumen pengumpulan data utama. Alasannya bahwa: (a) manusia sebagai instrumen mempunyai kemampuan beradaptasi untuk menghadapi dan menyesuaikan

dengan ragam realitas. (b) instrumen manusia itu dapat menangkap dan mengevaluasi makna interaksi yang berbeda. (c) manusia dapat mengapresiasi dan menilai gangguan instrumen yang mengintervensi saling terbentuknya elemen-elemen lain. Semua instrumen berdasarkan nilai (*value-based*) dan berinteraksi dengan nilai-nilai lokal tetapi hanyalah manusia dalam suatu posisi untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan bias-bias yang dihasilkannya. Bertolak dari pendapat ini, maka dalam konteks penelitian ini instrumen penelitian adalah peneliti sendiri.

Namun dalam proses perolehan data agar lebih bisa dipertanggungjawabkan, maka peneliti menggunakan alat bantu instrumen seperti tape recorder dan lembar catatan data.

3.5. Analisis Data

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan studi kasus. Studi kasus memahirkan peneliti untuk memahami masalah yang kompleks, menambang pengalaman atau menambah kedalaman dari apa yang telah diketahui dari penelitian sebelumnya.

Studi kasus menekankan analisis kontekstual yang terperinci atas sejumlah kejadian atau kondisi. Penelitian di bidang sosial menggunakan metode studi kasus untuk menggambarkan situasi kehidupan nyata yang kontemporer dan memberikan landasan bagi penerapan ide. Yin (2006 :1) mendefinisikan metode studi kasus sebagai suatu penyelidikan empiris yang melihat fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata, ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak jelas dan berbagai sumber sebagai bukti-bukti digunakan.

Fitur metode studi kasus adalah sebagai berikut. (1) menggunakan berbagai sumber untuk membuktikan sesuatu, (2) konteks “nyata” atau real life, (3) empiris, (4) menceritakan kemajuan atau perkembangan dari suatu perusahaan atau industri, (5) fokus pada lingkungan yang kompetitif dan perubahan operasional atau strategic (Davies, 2005 : 25).

Kritik atas metode ini adalah bahwa studi tentang kasus dalam jumlah yang kecil tidak memberikan reliabilitas atau generalisasi dari temuan dan lain-lain sebagaimana diungkapkan dalam kelebihan dan kelemahan. Kelebihan dari studi kasus, sebagai berikut (Davies, 2005: 33).

- a. Menggunakan kumpulan data yang sedikit (satu atau dua perusahaan)
- b. Menggeneralisasi tentang tren pada industry yang relevan
- c. “Real life” dalam artian bahwa sebuah perusahaan yang dipilih adalah sumber dari data
- d. Hanya satu-satunya metode yang memungkinkan dalam cakupan yang diselidiki

Kelemahan dari studi kasus, sebagai berikut (Davies, 2005: 35):

- a. Tidak memastikan reliabilitas atau generalisasi temuan
- b. Paparan studi yang intens terhadap kasus membuat temuan menjadi bias
- c. Berguna hanya sebagai eksploratori (bukan alat eksplanatori)
- d. Data dengan sampel yang kecil dan maka teknik empiris konvensional tidak dapat digunakan atau ketika digunakan ternyata data tersebut memiliki banyak keterbatasan

- e. Banyaknya kurang ketelitian metodologi
- f. Secara kontekstual bukti yang diungkapkan terbatas

Langkah-langkah yang ditempuh dalam studi kasus ini adalah (Yin, 2006: 101):

- a. Menentukan pertanyaan riset
- b. Memilih kasus, mencari data dan teknik analisis
- c. Menyiapkan pengumpulan data
- d. Mengumpulkan data
- e. Mengevaluasi dan menganalisis data
- f. Menyiapkan studi kasus dalam bentuk yang sistematis (laporan)

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan studi kasus di sebuah perusahaan milik keluarga. Perusahaan tersebut bergerak di bidang produksi sandal. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1990. Pertanyaan untuk penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam melakukan komunikasi dan kiat-kiat apa saja yang dilakukan untuk menjaga keharmonisan dan mencegah ketidakharmonisan komunikasi pada perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Malang.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan Home Industri

Perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang didirikan pada tahun 1990 oleh H.Achmad Asyari, Beliau mendirikan industri ini hanya berdasarkan pengalaman-pengalaman yang didapatnya dari lingkungan di sekitarnya, karena di sekitar lokasi perusahaan home industri sandal TOYOSIMA banyak terdapat pengrajin klompen atau terompah, sehingga hal tersebut mengilhami beliau untuk menciptakan peluang dengan mendirikan usaha sandal yang terbuat dari bahan spon yang sudah merupakan perkembangan dan selera masyarakat yang semakin modern.

Perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang ini telah terdaftar di Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang dengan memiliki antara lain: ijin industri, mendaftarkan merk produk perusahaan di Departemen Kehakiman, Cq Direktur Jendral Hak Cipta, Patent dan Merk. Perusahaan ini terdapat dengan ijin perdagangan yang dikeluarkan oleh pemerintah dengan Nomor SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) 264/13-25/PK/X/1996 dan Nomor Pokok Wajib Pajak 07.217.558.1-623 atas nama H.Achmad Asyari.

Nama perusahaan home industri sandal TOYOSIMA digunakan oleh Beliau karena nama tersebut merupakan kependekan dari lokasi perusahaan yaitu Toyomarto – Singosari – Malang. Perusahaan home industri sandal TOYOSIMA

tersebut sudah banyak dikenal oleh agen atau distributor yang membeli sandal dari perusahaan untuk dijual kembali. Hal ini karena perusahaan dalam sistem penjualan tidak menyalurkan secara langsung ke pasar, tetapi melalui perantara distributor atau agen yang mengambil secara langsung dari perusahaan. Proyek perusahaan home industri sandal TOYOSIMA ini mempunyai proses yang cukup bagus dan mempunyai pasar tersendiri karena kualitas sandal yang dihasilkan cukup terjamin kualitasnya.

4.1.2. Lokasi Perusahaan Home Industri

Perusahaan home industri sandal TOYOSIMA terletak di lereng pegunungan Arjuna 10 km arah utara kecamatan Singosari tepatnya jalan Candi Rawan RT 03/RW 03 Nomor 21 dusun Sumberawan Toyomarto – Singosari – Malang. Menurut Bapak Eko Sukirno adapun alasan pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- a) Daerah tersebut dekat dengan lokasi wisata yaitu Candi Sumberawan yang merupakan salah satu peninggalan kerajaan Singosari.
- b) Mudah mencari tenaga kerja karena sebagian besar penduduk merupakan mantan pengrajin klompen sehingga sudah tahu dan paham teknik pembuatan sandal.
- c) Mudah mendapat arena transportasi untuk memudahkan konsumen membeli hasil produksi.
- d) Memudahkan untuk melakukan perluasan usaha di masa yang akan datang.

4.1.3. Visi dan Misi

Dalam menjalankan suatu bisnis diperlukan visi dan misi, menurut Bapak Eko Sukirno visi dan misi perusahaan home industri sandal TOYOSIMA adalah:

1. Visi

Menjadi industri yang paling unggul dan senantiasa berkembang sehat.

2. Misi

- a) Memenuhi kebutuhan masyarakat dengan produk yang bermutu.
- b) Menjadikan para pesaing, pemasok dan penyalur sebagai mitra kerja yang menguntungkan.
- c) Memberi penghargaan tinggi kepada para karyawan.
- d) Memberi sumbangan bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

4.1.4. Tujuan Perusahaan Home Industri

Setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya sudah barang tentu mempunyai tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya tujuan tersebut, maka aktivitas yang dilaksanakan menjadi terarah. Jadi dengan tujuan yang ditetapkan pimpinan dapat menilai apakah hasil yang dicapai sesuai dengan yang diinginkan atau tidak.

Menurut Bapak Eko Sukirno adapun yang menjadi tujuan perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang adalah sebagai berikut:

a) Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam waktu relatif singkat (biasanya kurang dari satu tahun). Tujuan jangka pendek mempunyai arti yang sangat penting terhadap tujuan jangka panjang industri,

karena dengan tercapainya tujuan jangka pendek, maka aktivitas industri dapat berjalan dengan baik.

Adapun yang menjadi tujuan jangka pendek perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan volume penjualan

Hampir setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk meningkatkan volume penjualannya, salah satunya ditentukan oleh besar kecilnya industri. Dengan meningkatkannya volume penjualan dari tahun ke tahun diharapkan laba yang diperoleh dapat meningkat pula.

2. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan

Peningkatan produktivitas kerja karyawan diharapkan dapat terpenuhinya permintaan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan home industri baik secara kualitas maupun kuantitas.

3. Menjaga kontinuitas industri

Usaha untuk menjaga kontinuitas perusahaan adalah penting sekali karena perusahaan didirikan bukan hanya bermaksud untuk mencari keuntungan jangka pendek saja. Sebagai ukuran dari baik buruknya keadaan kontinuitas perusahaan adalah dapat dilihat dari perkembangan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan home industri.

- b) Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang merupakan tujuan perusahaan home industri yang akan dicapai waktu relatif panjang yaitu tujuan yang hendak dicapai setelah tujuan jangka pendek terealisasi.

Adapun tujuan jangka panjang dari perusahaan home industri ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari profit optimum

Keuntungan yang optimum merupakan tujuan yang selalu ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar industri dapat mengembangkan kemampuan usahanya yang lebih besar dari yang ada sekarang ini. Untuk mencapai tujuan tersebut maka industri harus dapat melaksanakan kegiatan secara efisien artinya industri harus bisa menekan biaya-biaya dalam rangka memasarkan barangnya. Dengan mencapai target optimal ini berarti tujuan industri dapat terealisasi.

2. Mengadakan ekspansi usaha

Tujuan mengadakan ekspansi perusahaan ini dapat ditinjau dari dua segi yaitu intern dan ekstern.

Ekspansi intern dapat diartikan sebagai suatu ekspansi dalam tingkat perusahaan, misalnya penambahan peralatan produksi, penambahan fisik bangunan dan sebagainya. Ekspansi ekstern dapat diartikan sebagai ekspansi yang dilakukan di luar industri, luasnya daerah pemasaran maka barang yang dijual oleh perusahaan akan lebih dikenal oleh konsumen secara luas.

3. Menjaga kelangsungan hidup industri

Industri tidak didirikan untuk sementara waktu saja. Kelangsungan hidup industri bisa terjamin bilamana perusahaan efektif di setiap aktivitas dan mengadakan pengawasan atas pelaksanaan perencanaan tersebut. Faktor-

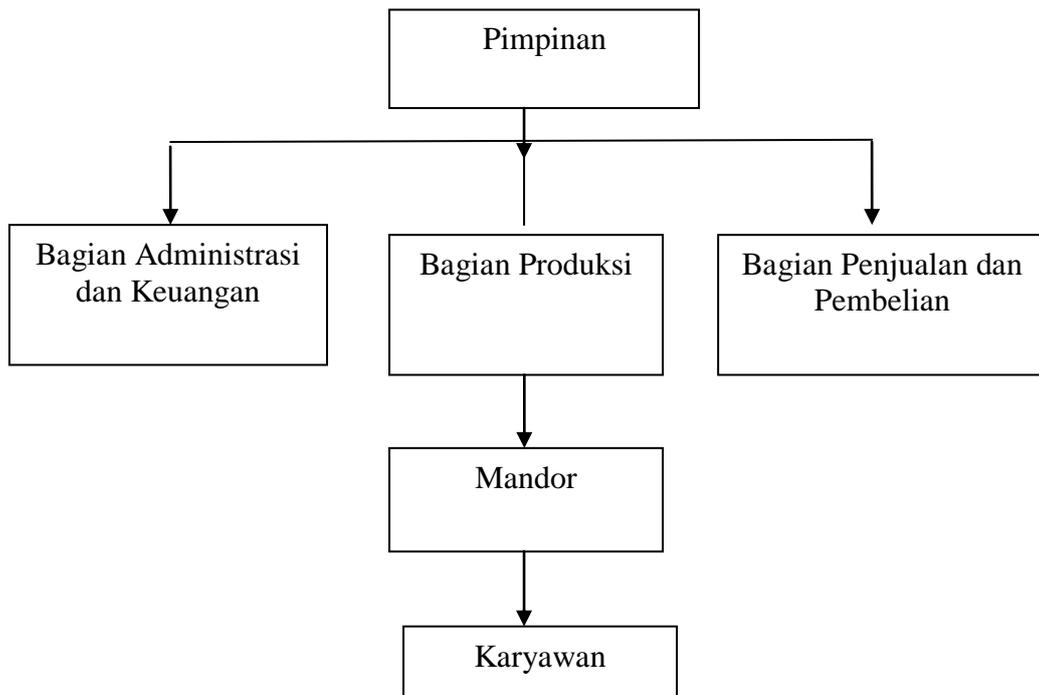
faktor yang perlu mendapat perhatian meliputi bidang pembelian, penjualan (pemasaran) produksi, keuangan, personalia, serta faktor penunjang lainnya.

4.1.5. Struktur Organisasi Perusahaan

Apabila melihat bagan struktur organisasi yang ada dalam perusahaan ini, maka dapat dikatakan bahwa struktur organisasi tersebut berbentuk garis (*line organization*).

Dimana dalam struktur organisasi garis ini kekuasaan dan tanggung jawab tertinggi terletak di tangan seorang pimpinan sehingga segala perintah dari atasan tertinggi mengalir melalui garis lurus kepada bawahan dan dari bawahan ini berlanjut terus sampai pada bawahan yang paling rendah. Setiap bawahan mempunyai satu atasan, yang kepadanya dia harus bertanggungjawab dan pada atasan tersebut yang berhak memerintah dan mengawasi pekerjaannya. Adapun struktur organisasi dari perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang ini dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber data: perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang.

Mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a) Pimpinan

1. Bertanggungjawab atas kelangsungan hidup industri di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.
2. Bertanggungjawab dan berhak menentukan kebijaksanaan intern industri, dengan memperhatikan pertimbangan dari bawahan.
3. Mendelegasikan wewenang kepada bawahan untuk menjalankan tugas.

b) Bagian Administrasi dan Keuangan

1. Mengadakan tugas dan administrasi serta menyelenggarakan tata usaha atau surat-menyurat.
2. Mengatur dan membukukan hal-hal yang berhubungan dengan pengalokasian dan perusahaan.
3. Bertanggungjawab dalam hal keuangan serta penggunaan modal.

c) Bagian Penjualan dan Pembelian

1. Bertanggungjawab atas penyebaran produk keseluruhan daerah pemasaran.
2. Mengatur dan bertanggungjawab atas pelaksanaan penjualan baik agen maupun komponen.
3. Mencari dan memperluas daerah pemasaran.
4. Mengatur pembelian atas kebutuhan bahan untuk proses produksi.

d) Bagian Produksi

1. Bertanggungjawab atas pemeliharaan kelancaran proses produksi secara keseluruhan yang terjadi pada perusahaan.
2. Mengadakan pencatatan terhadap kualitas hasil produksi agar sesuai dengan formula yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Mengadakan pengawasan terhadap seluruh kegiatan di bagian produksi.
4. Menginformasikan dan mengajukan bahan-bahan yang diperlukan untuk proses produksi kepada seksi pembelian

e) Mandor

1. Memberikan petunjuk-petunjuk didalam cara bekerja.

2. Memimpin dan mengawasi karyawan didalam melaksanakan pekerjaannya.

3. Bertanggungjawab atas hasil kerja karyawan.

f) Karyawan

Bertanggungjawab atas tugas-tugas yang diberikan atasan

4.1.6. Organisasi dan Personalia

1. Jumlah karyawan

Adapun jumlah karyawan pada perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang untuk tahun 2010 sebanyak 37 orang dan jumlah tersebut dapat diperinci sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Karyawan Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA

No	Jabatan	Jumlah
1.	Pimpinan	1 orang
2.	Bagian Administrasi dan Keuangan	2 orang
3.	Mandor	1 orang
4.	Bagian Penjualan dan Pembelian	3orang
5.	Karyawan	30orang
	Jumlah	37 orang

Sumber data: perusahaan home Industri Sandal TOYOSIMA Singosari – Malang.

2. Jam kerja bagi karyawan

Jam kerja yang ditentukan oleh perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang adalah:

a) Untuk hari Senin sampai Kamis:

Jam 08.00 – 16.00 WIB

Dengan istirahat selama 1 jam yaitu jam 12.00 – 13.00 WIB

b) Untuk hari Jum'at:

Jam 08.00 – 15.00 WIB

Dengan istirahat selama 90 menit yaitu jam 11.30 – 13.00 WIB

c) Untuk hari Sabtu:

Jam 08.00 – 15.00 WIB

Dengan istirahat selama 1 jam yaitu jam 12.00 – 13.00 WIB

d) Untuk jam lembur terserah karyawan yang berminat, biasanya karyawan lembur pada malam hari untuk menambah penghasilan.

3. Hubungan Industrial Pancasila

Menurut Bapak Eko Sukirno hubungan ketenagakerjaan yang ada pada perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang adalah sebagai berikut:

- a) Dalam hal ini perusahaan harus menghormati dan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk menjalankan ibadahnya sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing. Mayoritas agama yang dipeluk oleh karyawan adalah agama Islam.
- b) Perusahaan harus memperlakukan karyawan sesuai dengan hak dan kewajibannya yang seharusnya diterima oleh karyawan serta harkat dan martabat sebagai makhluk Tuhan. Karyawan berhak mendapat upah atau gaji atas pekerjaan yang dilakukannya.
- c) Perusahaan dan karyawan harus menjunjung tinggi rasa persatuan karena karyawan dan pimpinan merupakan teman seperjuangan didalam proses produksi dan wajib bekerjasama bahu-membahu dalam kelancaran usaha dengan meningkatkan kesejahteraan dan produksi.

- d) Apabila terjadi suatu masalah, pimpinan tidak segan-segan untuk mengadakan musyawarah kepada karyawan.
- e) Perusahaan harus mampu meningkatkan kesejahteraan hidup bagi semua elemen didalam perusahaan. Dengan begitu azas adil dan merata bagi perusahaan dapat terwujud.

4.1.7. Proses dan Hasil Produksi

1. Proses Produksi

Didalam menjalankan aktivitasnya perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang ini melaksanakan proses produksi yang bersifat masa, di mana dalam hal ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Di samping itu perusahaan juga melayani produksi berdasarkan pesanan, sedangkan dalam melaksanakan produksinya adalah sebagai berikut:

a) Proses pembahanan

Pembahanan merupakan proses yang paling awal dari rangkaian proses produksi berikutnya. Dalam proses ini adalah menyiapkan bahan baku yang akan diproses lebih lanjut. Ada 3 kegiatan dalam proses ini, yaitu:

- 1) Dari bahan spon yang dibeli oleh perusahaan, di mal sesuai dengan ukuran sandal, ukuran ini mulai 36-40. Lalu di pres dengan mesin pres agar bentuknya menyerupai telapak kaki kemudian dipotong menggunakan pisau potong, alat potong ini dimiliki oleh masing-masing karyawan.

- 2) Setelah dipotong, bentuknya menyerupai telapak kaki sesuai dengan ukuran. Kemudian dikasih tali sandal lalu dilem agar melekat dan dikeringkan.
- 3) Kemudian dilapisi sol karet di bawah spon dan dilem, agar permukaan sandal tidak mudah keropos.

b) Proses pembentukan

Proses ini dilakukan setelah spon, tali sandal dan sol karet diproses sesuai dengan keterangan di atas, kemudian dibentuk menjadi komponen-komponen yang diinginkan sesuai dengan model yang dikehendaki.

c) Proses penggosokan

Proses yang telah dibentuk sesuai dengan model dan ukuran, kemudian digosok dengan menggunakan mesin amplas yang berjumlah 12 buah. Fungsi mesin ini untuk menghaluskan komponen-komponen yang baru dibentuk.

d) Proses pembungkusan

Setelah komponen jadi suatu bentuk atau model dan ukuran yang telah ditentukan, maka diadakan pembungkusan yang mana satu bungkusan berisi lima pasang sandal dengan berbagai macam ukuran mulai ukuran 36-40. Setelah itu barang siap dipasarkan.

2. Hasil produksi

Produksi yang dihasilkan oleh perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang ini diklasifikasikan menjadi 4 bagian yang disesuaikan dengan ukuran anak-anak dan dewasa, yaitu:

- a) Sandal jepit
- b) Sandal slop ban 1 dan ban 2
- c) Sandal jepit jempol
- d) Sandal slempang

Untuk jenis-jenis sandal di atas mempunyai ukuran tersendiri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Data Nama Produk dan Ukurannya
Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA Singosari – Malang

No	Nama Barang	Ukuran (sandal)
1	Sandal jepit	36 – 40
2	Sandal slop ban 1 dan ban 2	36 – 40
3	Sandal jepit jempol	36 – 40
4	Sandal slempang	36 – 40

Sumber data: perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang

3. Persediaan

a) Bahan baku

Adapun bahan baku yang digunakan untuk memproduksi adalah spon, tali sandal, dan sol karet. Tiga komponen ini yang sebelumnya sudah melewati beberapa proses samapi menjadi sandal dengan segala ukuran dan jenis.

b) Bahan pembantu

Disamping bahan-bahan spon, tali sandal dan sol karet, diperlukan juga beberapa bahan pembantu, yaitu:

- 1) Lem kuning
- 2) Lem PC
- 3) Amplas
- 4) Selang

c) Alat-alat atau mesin yang digunakan

Adapun alat-alat atau mesin yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Alat pres
- 2) Dynamo gosok
- 3) Blender
- 4) Pisau

Tabel 4.3
Fungsi dan Kegunaan Peralatan Perusahaan Home
Industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang

No	Peralatan	Fungsi dan kegunaan	Jumlah
1	Mesin pres	Suatu alat yang digunakan untuk mengepres atau mencetak spon agar berbentuk seperti telapak kaki	2 buah
2	Dynamo gosok	Suatu alat yang digunakan untuk menghaluskan spon yang telaah melalui proses pemotongan	12 buah
3	Blender	Suatu alat yang digunakan untuk menekan spon yang telah melalui proses pengeliman agar semakin lekat dan kuat	10 buah
4	Pisau	Suatu alat yang digunakan untuk memotong spon sesuai dengan bentuk dan ukuran	30 buah

Sumber data: Perusahaan home industry sandal TOYOSIMA Singosari – Malang

d) Barang jadi

Barang jadi adalah semua persediaan yang ada di gudang sama seperti keterangan dalam hasil yang diklasifikasikan dalam 4 jenis yaitu:

- 1) Sandal jipit
 - 2) Sandal slop ban 1 dan ban 2
 - 3) Sandal jipit jempol
 - 4) Sandal slempang
- e) Target Produksi

Perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang dalam menentukan target-target produksinya berdasarkan jumlah pesanan yang ada dan permintaan pasar. Hal ini sesuai dengan tabel target produksi, hasil produksi dan hasil bersih mulai tahun 2008 -2009 di bawah ini:

Tabel 4.4
Target produksi, hasil produksi dan hasil bersih
Perusahaan Home Industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang
Tahun 2008

Bulan	Target produksi (kodi)	Hasil produksi (kodi)	Hasil jadi/bersih
Januari	635	652	17
Februari	655	670	15
Maret	590	614	24
April	605	622	17
Mei	615	584	-31
Juni	620	592	-28
Juli	575	582	7
Agustus	600	625	25
September	610	637	27
Oktober	650	746	96
November	570	622	52
Desember	630	695	65
Jumlah	7355	7641	286

Sumber data: perusahaan home industrin sandal TOYOSIMA Singosari – Malang

Tabel 4.5
Target produksi, hasil produksi dan hasil bersih
Perusahaan Home Industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang
Tahun 2009

Bulan	Target Produksi (kodi)	Hasil produksi (kodi)	Hasil jaadi/bersih
Januari	615	643	28
Februari	650	672	22
Maret	635	648	13
April	610	626	16
Mei	600	605	5
Juni	620	572	-48
Juli	575	582	7
Agustus	605	612	7
September	640	645	5
Oktober	605	720	15
November	620	618	-2
Desember	650	695	45
Jumlah	7425	7638	113

Sumber data: perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang

f) Target penjualan

Agar lebih jelasnya untuk mengetahui volume penjualan perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang yang mengalami naik turun dari tahun 2008 sampai tahun 2009 dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.6
Data penjualan
Perusahaan Home Industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang
Tahun 2008 (dalam kodi)

Bulan	Jenis sandal menurut ukurannya				Jumlah
	Jepit anak	Slop anak	Jepit dewasa	Slop dewasa	
Januari	114	144	210	194	662
Februari	78	134	238	220	670
Maret	43	155	216	176	590
April	116	120	223	166	625
Mei	57	118	195	215	585
Juni	61	134	197	182	574
Juli	138	114	180	150	582
Agustus	151	126	215	138	630
September	74	148	298	114	634
Oktober	233	114	196	225	768
November	136	105	205	158	604
Desember	104	128	235	218	685

Sumber data: perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang.

Tabel 4.7
Data penjualan
Perusahaan Home Industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang
Tahun 2009 (dalam kodi)

Bulan	Jenis sandal menurut ukurannya				Jumlah
	Jepit anak	Slop anak	Jepit dewasa	Slop dewasa	
Januari	164	164	226	192	640
Februari	85	165	225	205	680
Maret	82	106	208	198	594
April	112	140	214	182	648
Mei	82	93	198	217	590
Juni	151	94	170	185	600
Juli	163	86	192	155	596
Agustus	149	116	215	130	610
September	90	85	255	215	645
Oktober	187	114	194	225	720
November	157	105	210	148	620
Desember	1140	128	235	192	695

Sumber data: perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang.

g) Biaya produksi

Industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang dalam menentukan biaya-biaya produksinya berdasarkan pada jumlah yang dikeluarkan untuk biaya bahan baku dan bahan pembantu serta ditambah dengan biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung.

4.1.8. Pemasaran dan Penjualan

1) Daerah pemasaran

Daerah pemasaran hasil produksi industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang meliputi daerah-daerah yang tersebar di Jawa timur, termasuk sebagian daerah Jawa tengah dan Bali.

2) Penentuan dan kebijaksanaan harga jual

Dalam penentuan harga jual, perusahaan melakukan dengan cara menghitung biaya perusahaan keseluruhan ditambah dengan laba yang dikehendaki oleh perusahaan (biaya + mark-up). Di bawah ini beberapa harga jual yang diproduksi oleh industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang.

Tabel 4.9
Daftar harga produk Perusahaan Home
Industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang

No	Model sandal	Harga jual
1	Sandal jipit	Rp 10.000 s/d Rp 12.000
2	Saandal slop	Rp 12.000 s/d Rp 12.500
3	Sandal jipit jempol	Rp 12.000 s/d Rp 12.500
4	Sandal slempang	Rp 13.000 s/d Rp 15.000

Sumber data: perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang.

Industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang didalam melaksanakan penjualan produknya dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a) Penjualan secara tunai

Penjualan yang dilakukan dengan cara transaksi secara langsung kepada kedua belah pihak, dimana pihak pembeli menyerahkan sejumlah uangnya sesuai dengan transaksi jual beli secara kontan.

b) Penjualan secara kredit

Untuk penjualan secara kredit pembayaran dilakukan dengan:

- Pada bulan pertama pembayaran sekitar 20% - 25%.
- Pada bulan berikutnya sisanya diangsur selama 3 bulan.

3) Promosi Penjualan

Untuk menunjang kelancaran pemasaran produk dari suatu perusahaan, maka tidaklah lepas daripada masalah promosi penjualannya. Adapun promosi penjualan yang dilaksanakan perusahaan ini dalam rangka memperkenalkan produknya melalui:

- a. Papan nama perusahaan
- b. Kalender
- c. Pameran yang dilakukan dua bulan sekali di koperasi

4) Pesaing

Industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang termasuk segelintir perusahaan yang dikelola secara tradisional, hal ini tercermin dalam segala kegiatan yang ada dalam perusahaan yang lebih banyak menggunakan tenaga manusia daripada tenaga mesin. Tidak seperti perusahaan-perusahaan besar lainnya yang menjadi pesaing, yang lebih mengandalkan mesin yang lebih modern.

Diantara para pesaing yang cukup terkenal antara lain:

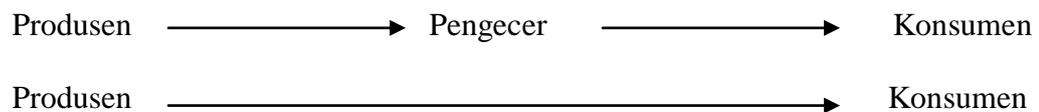
- a. Perusahaan sandal Bata
- b. Perusahaan sandal New era
- c. Perusahaan sandal Kasogi dan lain sebagainya.

Pada umumnya kualitas dan kuantitas produk dari para pesaing lebih baik, namun industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang lebih mengedepankan konsumen dari kalangan menengah bawah.

5) Saluran distribusi

Dalam rangka kegiatannya untuk memperlancar arus peredaran suatu produk, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat dan tidak boleh diabaikan oleh perusahaan adalah memilih secara tepat saluran distribusinya.

Sedangkan distribusi yang digunakan oleh industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang, yaitu:



Untuk konsumen yang membeli dalam partai kecil atau konsumen lokal biasanya langsung membeli pada show room yang ada dalam perusahaan ini.

Saluran distribusi yang dilakukan perusahaan ini adalah sangat tepat karena mengingat produk yang dihasilkan berdasarkan pesanan dan permintaan pasar (masa).

4.1.9. Keuangan Perusahaan

1) Sumber dana

Dengan melihat bentuk badan usaha dari industri sandal TOYOSIMA Singosari – Malang ini adalah perusahaan perseorangan, maka dalam menjalankan kegiatannya perusahaan menggunakan sumber dana yang berasal dari:

a) Modal sendiri

b) Pinjaman yang berasal dari Bank, baik itu pinjaman jangka pendek maupun pinjaman jangka panjang.

2) Cara penggunaan dana

Seluruh dana yang ada pada perusahaan digunakan untuk membiayai seluruh aktivitas produksi, membiayai kegiatan operasional. industri juga membayar hutang jangka pendek maupun jangka panjang.

4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1. Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam dalam Melakukan Komunikasi Pada Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA

Perusahaan sandal TOYOSIMA Singosari – Malang didirikan pada tahun 1990 oleh H.Achmad Asyari, semenjak itulah beliau menjadi pemilik sekaligus pemimpin di perusahaan ini. Tetapi sekarang pemimpin perusahaan ini adalah bapak Eko Sukirno, beliau menggantikan bapak H.Achmad Asyari yang telah wafat, dan bapak Eko Sukirno memegang jabatan sebagai pemimpin kurang lebih sudah 5 tahun ini. Tetapi walaupun masih baru memegang jabatan ini, beliau

sudah sangat paham dengan perusahaan ini karena beliau sudah berkecimpung di sini kurang lebih 8 tahun.

Menurut Qardhawi dalam Djakfar (2008: 86) mengatakan ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) tidak pernah terpisah sama sekali. Seperti halnya antara ilmu dan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islam.

Dari hasil wawancara pada tanggal 7 Agustus 2010 dengan Bapak Eko Sukirno pimpinan perusahaan home industri sandal TOYOSIMA menyatakan bahwa karyawan pada perusahaan home industri sandal TOYOSIMA senantiasa beretika dalam komunikasi organisasi, hal ini tercermin dalam tindakan antara lain: kejujuran berkomunikasi, ketepatan fakta dalam menyampaikan pesan, bertanggungjawab, dan kritik konstruktif.

Hal senada juga diucapkan oleh Bapak Sutrisno (Mandor) perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Beliau mengatakan:

Komunitas perusahaan home industri sandal TOYOSIMA menyakini bahwa prinsip bisnis yang baik adalah “bisnis yang beretika”, yaitu bisnis yang dijalankan dengan menaati kaidah-kaidah umum yang sejalan dengan ketentuan hukum dan peraturan yang berlaku. Norma yang diterapkan adalah perwujudan dari perusahaan home industri sandal TOYOSIMA antara lain kejujuran berkomunikasi, ketepatan fakta dalam menyampaikan pesan, bertanggungjawab, dan kritik konstruktif.

Dengan bisnis yang beretika. Pada gilirannya akan menghasilkan kinerja yang unggul dan berkesinambungan. Menyadari akan hal itu, maka perusahaan home industri sandal TOYOSIMA jelas mengembangkan standar aturan etika bisnis, yang meliputi etika kerja dan etika komunikasi yang diberlakukan untuk seluruh karyawan.

Etika komunikasi merupakan bagaimana aturan main berkomunikasi pada tata cara berkomunikasi antar manusia (Quraish, 1996: 23). pengertian etika komunikasi dapat dipahami dengan sangat luas, karena muatan *etika* itu sendiri sangat padat. Tetapi yang menentukan dalam mengukur etis atau tidak etisnya

suatu komunikasi adalah nilai-nilai dasar yang dipakainya sebagai acuan utama. Jika dalam Islam, maka etis atau tidaknya komunikasi tentu diukur dari standar nilai-nilai yang ada di dalam Al-Qur'an dan hadits Nabi.

Etika komunikasi yang merupakan sistem, nilai dan moral yang digunakan oleh seluruh karyawan perusahaan home industri sandal TOYOSIMA termasuk pimpinannya dalam melakukan komunikasi sehari-hari. Nilai etika komunikasi yang diterapkan adalah:

4.2.1.1 Kejujuran Komunikasi

Jujur dalam berkomunikasi sangat penting untuk diperhatikan. Melalui kejujuran komunikasi ini akan tercipta suatu “kebenaran” dalam konteks interaksi sosial dengan cara “orang-orang yang berkata benar itu” akan diberi kemampuan untuk berbuat perbuatan yang baik (amal shaleh) dengan jalan ia diberi petunjuk untuk melakukan hal-hal yang baik dan oleh Allah untuk senantiasa berbuat baik. Serta akan diampuni segala dosanya yang lalu dan diberi ilham untuk bertaubat bagi dosa-dosa yang belum terjadi (Ibnu Katsir). Ini merupakan jaminan, bahwa kemaslahatan kehidupan sosial muslim akan terwujud jika setiap individu bisa berkata benar atau jika tercipta kejujuran komunikasi antara sesama muslim.

Masalah kejujuran tidak hanya merupakan kunci sukses seorang pelaku bisnis menurut Islam. tetapi etika bisnis modern juga sangat menekankan pada prinsip kejujuran. William C. Byham (dalam Djakfar, 2007: 24) menyatakan:

“Business ethics build trust, and trust is the basic of modern business. If we accept the view, argued for earlier, that there are not two moralities- one for individuals and one for business – but a common moral framework for judging both individual and corporate activities, then we can gain some guidance for business behavior by looking at what philosophers have seen as the morally good life”

Makna pernyataan Byham diatas bahwa etika bisnis membangun kepercayaan dan kepercayaan adalah dasar daripada bisnis modern. Jika kita menerima pandangan tersebut bahwa tidak ada dua moralitas yaitu untuk individu dan untuk bisnis, melainkan suatu kerangka moral umum yang berlaku bagi aktivitas individual maupun kelompok. Sehingga kita memperoleh petunjuk untuk berperilaku bisnis dengan melihat sesuatu yang oleh filosof dipandang sebagai kehidupan yang bahagia secara moral.

Kejujuran pada perusahaan home industri sandal TOYOSIMA adalah etika yang didasarkan kepada data dan fakta. Faktualisasi menjadi kunci dari etika kejujuran. Dalam istilah lain adalah informasi yang teruji kebenarannya dan orangnya terpercaya akan diakui integritas dan kredibilitasnya. Maka seorang pekerja akan berkomunikasi sesuai ajaran dalam Al-Qur'an dan tidak akan berkomunikasi secara dusta.

“Sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Eko dalam wawancara pada tanggal 9 Agustus 2010, beliau menyatakan bahwa aspek kejujuran atau obyektivitas merupakan kunci utama dalam berkomunikasi. Etika kejujuran mutlak diperlukan untuk menghindari hal-hal yang menyesatkan. Apabila menyesatkan, maka komunikator akan kehilangan pengaruh di tengah masyarakat, sehingga tidak dipercaya sebagai orang yang patut diteladani.

Disisi lain, Beliau juga mengatakan bahwa :

“Jika anda ingin mengkomunikasikan sebuah kejujuran, maka anda harus jujur. Jika anda ingin terlihat menghargai, maka anda benar-benar harus menghargai orang yang anda ajak berkomunikasi.”

Menterjemahkan dari kata-kata yang dikemukakan oleh pak Eko diatas dapat dipahami bahwa kalau kita ingin terlihat menghargai atasan, maka kita harus mencari hal-hal baik dari atasan yang bisa menjadikan kita menghargai atasan, jika kita menaruh respek dan kekaguman pada atasan, maka gerak dan ekspresi akan otomatis menunjukkan rasa hormat kita pada atasan. Jadi kejujuran merupakan landasan dari sebuah komunikasi yang baik, komunikasi yang efektif dan efisien.

Pendapat Pak Eko sejalan dengan pernyataan pak Wanto (26 tahun). Ia salah satu karyawan di perusahaan home industri sandal TOYOSIMA selama 5 tahun. Sampai sekarang beliau masih menekuni pekerjaan ini.

Ia menyatakan *“saya menyukai berkata jujur, saya banyak belajar tentang sebuah kejujuran. Jujur dalam segala hal, merupakan kunci penting dalam hidup saya.”*

Makna jujur dalam hidup ini termasuk sifat yang harus dimiliki oleh semua orang karena sifat jujur akan mendatangkan kepercayaan masyarakat. Bagaimanapun kepercayaan adalah hal yang mendasar dalam kegiatan bisnis. Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur, adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain.

4.2.1.2 Ketepatan Fakta Dalam Menyampaikan Pesan

Sebagai unsur pokok dalam etika komunikasi adalah ketepatan data atau informasi yang disampaikan kepada khalayak. Akurasi datang hanya bisa didapatkan apabila seseorang melakukan penelitian dengan cermat terhadap informasi dan data yang ditemui. Seorang komunikator memiliki tanggung jawab

etis untuk memeriksa ulang ketepatan bukti dan penalaran yang diajukan sebelum disampaikan kepada orang lain.

Menurut Johannesen (1996: 10) Dalam memastikan kebenaran bahan berita dengan cara mencari dukungan bukti-bukti kuat (atau otentik) atau memastikan kebenaran dan ketepatannya pada sumber-sumber terkait. Bahkan ditegaskan, upaya dan proses pemastian kebenaran dan ketepatan bahan berita adalah wujud iktikad, sikap dan perilaku jujur dan adil. Sumber berita dinilai memiliki kewenangan bila memenuhi syarat-syarat (a). kesaksian langsung, (b). ketokohan/keterkenalan, (c) pengalaman, kedudukan/ jabatan terkait, dan (keahlian).

Dari hasil wawancara peneliti dengan pak Eko pada hari senin tanggal 11 Agustus 2010:

“Dalam menerima informasi saya tidak menerima informasi begitu saja dan langsung mempercayainya, akan tetapi, saya akan merenungkan terlebih dahulu sembari betul-betul mencari kejelasannya, serta mendalami substansi informasi tersebut sehingga tidak mengandung akibat yang buruk terhadap orang lain.”

Dalam Islam, fakta-fakta yang diterima hendaklah ditapis, disaring dan disahkan kebenarannya sebelum disampaikan kepada orang lain. Amalan menerima dan terus menyebarkan fakta kepada orang lain tanpa memeriksa dahulu ketepatan informasi adalah jelas menyalahi ajaran Islam. Firman Allah di dalam al-Quran ini jelas menunjukkan betapa pentingnya pengesahan sesuatu informasi. Firman Allah Swt:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”(QS. Al-Hujarat : 6)

Fakta-fakta hendaklah disahkan daripada sumber berautoriti sebelum disebarkan kepada orang lain. Dengan cara ini, organisasi boleh mengawal komunikasi mendengar daripada menyebarkan spekulasi yang lebih banyak memberikan kesan buruk berbanding kesan yang baik. Dalam kesan ini juga, infrmasi-informasi yang masih spekulatif atau semata-mata sangkaan wajar dielakkan daripada disebarkan. Firman Allah swt:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا
تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَتُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ
أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), Karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Hujarat : 12)

Dengan ini, hanya informasi-informasi yang benar saja yang tersebar dan keadaan ini akan memantapkan lagi operasi sebuah organisasi.

4.2.1.3 Bebas dan Tanggungjawab

Dalam etika komunikasi berlaku prinsip bebas dan bertanggungjawab. Kebebasan dalam komunikasi mengandung pengertian bahwa seorang mempunyai kemerdekaan dan kebebasan untuk mencari dan mengumpulkan serta menyampaikan informasi kepada orang lain melalui media tempat ia bekerja. Kemerdekaan mengeluarkan pikiran, sebenarnya hak paling mendasar yang dimiliki setiap insan yang wajib dijunjung tinggi dan dihormati semua pihak.

Dalam melaksanakan kebebasan tersebut, sebetulnya tidak berlaku bebas yang sebebas-bebasnya. Artinya bertindak bebas tanpa nilai-nilai dan norma. Kebebasan harus berada dalam koridor peraturan yang berlaku. Dalam komunikasi, kebebasan mengandung pengertian dalam batas-batas nilai etis yang berlaku. Setiap kegiatan harus dipertanggung jawabkan, di samping harus dipertanggungjawabkan kepada manusia juga harus dipertanggungjawabkan kepada Allah Swt. Mengenai etika tanggungjawab ini, Muhammad Yusuf Khair mengemukakan:

“Yang paling penting bagi orang Islam adalah bertanggungjawab terhadap apa yang disajikannya bukan hanya dihadapan para penguasa di dunia saja (karena mungkin mereka telah menyajikan cerita-cerita bohong dalam rangka menyelamatkan diri). Namun yang menjadi patokan terpenting adalah kesadaran bahwa mereka bertanggung jawab kepada Allah Swt pada hari kiamat nanti atas berita-berita, kritikan, dan saran yang telah disajikan kepada orang lain. Hendaklah mereka mengetahui bahwa Allah mengetahui dan mengawasi detak hati nuraninya serta akan memperhitungkan kekhianatan dan kebohongan yang telah diperbuat.”

Dan juga hasil wawancara dengan pimpinan TOYOSIMA pada hari Sabtu tanggal 7 Agustus 2010 mengatakan:

“Saya selalu berusaha melakukan yang terbaik bagi karyawan, saya ingin mereka betah bekerja di sini. Kalau ada yang terluka karena omongan saya, saya harus bersifat tanggap, dan cepat menyelesaikannya, karena apabila tidak segera ditanggapi dampaknya mereka akan malas bekerja karena merasa apa yang sudah mereka kerjakan tidak dihargai.”

Seorang komunikator yang bertanggungjawab adalah komunikator yang dapat menjawab. Dia menggunakan kemampuan untuk menanggapi (bersifat tanggap) setiap kebutuhan dan berkomunikasi dengan orang lain dengan cara yang peka, cermat, dan tepat.

4.2.1.4 Kritik Konstruktif

Salah satu pokok etika dalam bidang komunikasi adalah dimilikinya sifat mengkritik atau mengoreksi atas kekeliruan yang terjadi. Artinya apabila diketahui terjadi penyimpangan oleh seseorang atau sekelompok orang, maka adalah tanggung jawab etis untuk melakukan perbaikan. Adalah tidak etis apabila membiarkan saja penyimpangan yang terjadi. Karena itu, seorang pemimpin haruslah mempunyai etika kepekaan dan kepedulian demi keselamatan karyawan. Sesuai dengan fungsi seorang pemimpin yaitu penegak kebenaran, maka mutlak dilakukan perbaikan atau koreksi terhadap adanya kesalahan. Karena itu, seorang pemimpin harus senantiasa mengontrol atau mengawasi karyawannya. . Seperti yang diungkapkan pimpinan TOYOSIMA pada hari Sabtu tanggal 7 Agustus 2010:

“Semua hal yang ada dalam perusahaan ini saya yang mengontrol, dan saya yang memberikan keputusan, tetapi tetap dengan pertimbangan dari saran-saran yang ada, misalnya saran dari karyawan, karena biasanya mereka juga memberikan saran dan kritikan dan tentu saja hal itu saya terima karena mungkin saja dari saran-saran tersebut ada yang bagus dan memang cocok dengan kondisi ini. Jadi setelah mendengarkan saran yang ada, melihat kondisi, barulah saya mengambil keputusan.”

Meski kekuasaan dan keputusan semuanya ada ditangan pimpinan, tetapi beliau bisa mengatur semuanya dengan baik. Dan semua itu tidak terlepas dari bantuan para staf yang telah dipercayai sepenuhnya oleh pimpinan karena pimpinan yakin mereka memiliki keahlian yang tidak diragukan lagi. Saran dan kritikan yang membangun dari karyawan sangat membantu dalam proses pembuatan keputusan oleh pimpinan terutama jika ingin agar perusahaan tetap eksis.

Dan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan pada hari senin tanggal 9 Agustus 2010:

“Pak Eko selalu menerima apabila ada saran dan kritik dari karyawannya, beliau selalu mempertimbangkan saran-saran dari kami, beliau malah senang apabila kami bisa memberikan saran yang membangun demi kemajuan usaha ini.”

Keterbukaan seorang pemimpin dalam menerima saran maupun kritikan dari bawahannya akan bermanfaat bagi pemimpin itu sendiri. Dengan kritikan maupun saran yang diberikan oleh karyawannya, pemimpin tersebut akan dapat melihat sudut pandang dari segi karyawannya. Selain itu keterbukaan yang ditunjukkan pemimpin akan membuat karyawan merasa dekat dengan pemimpin tersebut. Disisi lain, saran dan kritikan akan membuat seorang pemimpin menjadi lebih baik.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Malang sangat menerapkan etika dalam menjalankan bisnis. Karena sesungguhnya segala apa yang kita lakukan dipertanggungjawabkan kepada Allah Swt dan hal ini ditunjukkan dalam

kejujuran komunikasi, ketepatan dalam penyampaian fakta, bebas dan bertanggungjawab, dan kritik konstruktif.

4.2.2. Kiat-kiat Yang Dilakukan Untuk Menjaga Keharmonisan Dan Mencegah Ketidakharmonisan Komunikasi Pada Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA

Setiap orang dari hati terdalam menginginkan sebuah keharmonisan komunikasi di tempat kerja dengan setiap orang. Tetapi fakta menunjukkan bahwa persaingan kerja telah menciptakan komunikasi yang kurang harmonis. Hal ini disebabkan oleh keinginan kepentingan masing-masing orang, dan rasa takut akan kehilangan pekerjaan yang menutupi semua akal sehat, sehingga membuat orang-orang cenderung berpikir negatif.

Sudah seharusnya seorang pemimpin sebagai koordinator semua fungsi dan peran kerja dapat menjadi contoh suri teladan bagi semua orang untuk membangun sebuah hubungan kerja yang harmonis dan dinamis. Pemimpin yang hebat akan selalu melahirkan karyawan-karyawan unggul yang mampu menciptakan keharmonisan komunikasi melalui komunikasi yang jujur, dan bertanggungjawab. Tanpa pernah memojokkan siapa pun atas sebuah proses manajemen yang gagal.

Keharmonisan dalam berkomunikasi akan menciptakan rasa cinta para karyawan terhadap perusahaan mereka lebih dari apa pun, loyalitas terhadap pekerjaan dan perusahaan akan memotivasi mereka semua untuk selalu belajar dan melatih diri mereka masing-masing untuk menjadi karyawan unggul yang berprinsip kepada nilai-nilai positif agar mampu untuk mengimplementasikan

keharmonisan komunikasi diantara pimpinan dengan karyawan, karyawan dengan pemimpin, dan antar sesama karyawan.

4.2.2.1 Kiat Keharmonisan Komunikasi Antara Pimpinan Dengan Karyawan

Walaupun manajer sering memiliki peran penyelia namun saya beranggapan dia juga harus memiliki kepemimpinan. Karena berurusan dengan koordinasi maka manajer dengan kepemimpinannya yang kuat berarti dia memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Kedudukan kepemimpinan merupakan komitmen total. Sementara kemampuan komunikasi merupakan kunci awal keberhasilan seorang manajer sebagai seorang pemimpin.

Sebagai pemimpin, dalam keadaan apapun, manajer harus mulai mendorong, mendukung, dan merangkul serta berkomunikasi dengan, kepada, dan dari karyawan. Faktanya mereka adalah orang yang mempunyai ide paling baik mengenai apa yang sebenarnya terjadi. Kalau manajer mendengarkan karyawan, dia akan belajar lebih banyak dari yang pernah manajer bayangkan. Atau mungkin lebih banyak daripada yang manajer peduli untuk manajer ketahui.

Dan hasil wawancara dengan pimpinan Toyosima Bapak Eko pada hari sabtu tanggal 7 Agustus 2010 menyatakan:

Ketika ada masalah dalam tim kerja maka saya harus melakukan pembicaraan dengan para karyawan yang bertanggung jawab dalam kejadian konflik. Bisa saja saya berbicara dengan mandor atau bisa secara individual dengan mereka yang dianggap terlibat langsung dalam konflik. Diskusi dengan mereka yang terlibat sangatlah berguna untuk mengetahui hal ikhwal kejadian konflik.

Menurut Rona Wajah (06 juni 2010) Agar komunikasi dengan karyawan dapat berhasil dengan efektif maka beberapa hal berikut bisa dipertimbangkan untuk dilakukan manajer yaitu:

1. Sepanjang hari kerja pilihlah cara terbaik untuk memuji tindakan dan tingkah laku karyawan yang positif dan produktif untuk perusahaan.
2. Berbicaralah dengan singkat namun jelas untuk menangkap perhatiannya, dan mendorong karyawan untuk berpendapat.
3. Usahakan selalu mengajukan pertanyaan terbuka sehingga karyawan terdorong untuk menanggapi dengan terbuka pula, sambil mendengarkan setiap jawaban dari karyawan dengan penuh perhatian.
4. Memberi kesempatan kepada karyawan untuk menyampaikan pernyataannya dengan utuh, tanpa harus diinterupsi atau mengambil kesimpulan dari pernyataannya yang sepotong-potong.
5. Menunjukkan perhatian kepada karyawan bahwa informasi yang diterima adalah penting sebagai kontribusi bagi kemajuan perusahaan.

Dari pengamatan peneliti banyak cara-cara yang dilakukan pimpinan dalam berinteraksi dengan karyawannya, pada saat tertentu peneliti menjumpai pimpinan selalu terlibat kerjasama dengan bawahannya baik dalam penyelesaian tugas maupun penyelesaian konflik yang terjadi pada perusahaan dan dalam menentukan keputusan, selalu mengedepankan kesejahteraan karyawannya dan demi kemajuan usaha ini.

Dalam menyelesaikan segala bentuk permasalahan, pimpinan selalu berusaha melakukan yang terbaik, seperti dalam penyelesaian konflik yang terjadi antar karyawan. Dalam suatu perusahaan pasti pernah terjadi konflik antar karyawan dan hal ini sering terjadi dalam sebuah perusahaan, dan dibutuhkan seorang figur sebagai penengah agar konflik tersebut terselesaikan, dalam hal ini

pimpinan dapat menjadi penengah yang baik karena konflik juga terjadi dalam perusahaan. Seperti pernyataan bapak Eko pada hari Sabtu tanggal 7 Agustus 2010:

“Jika terjadi konflik antar karyawan di sini, saya selalu berusaha melerai dan menjadi penengah yang baik. Saya berusaha menenangkan mereka, mengajak mereka bicara baik-baik dan mencarikan solusi yang terbaik. Saya tidak ingin mereka menjadi bermusuhan, karena bagaimanapun kita semua sudah seperti saudara.”

Dan hasil wawancara dengan salah satu karyawan TOYOSIMA pada hari senin tanggal 9 Agustus 2010 juga menyebutkan hal yang sama yaitu:

“Pak Eko sedih bila ada karyawannya yang bertengkar, beliau tidak ingin mereka sampai bermusuhan, jadi bapak langsung melerai apabila hal itu terjadi dan selalu mengingatkan bahwa bagaimanapun kita itu sudah seperti saudara jadi jangan sampai bertengkar seperti itu.”

Bagaimana kemampuan pemimpin dalam menyelesaikan konflik akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Jika konflik dibiarkan, maka akan semakin berlarut-larut dan akan berpengaruh buruk pada motivasi kerja karyawan.

Pimpinan TOYOSIMA selalu berusaha melakukan yang terbaik. Sikap baik yang dimiliki pemimpin tersebut diharapkan mampu membuat karyawan untuk bekerja lebih baik dan menghargai satu sama lain. Seperti yang diungkapkan bapak Eko pada hari Sabtu tanggal 7 Agustus 2010:

“Ya saya selalu berusaha yang terbaik buat semuanya, baik buat karyawan maupun perusahaan ini. Saya selalu mengedepankan kekeluargaan, berusaha bersikap sewajarnya saja terhadap karyawan agar mereka juga semangat untuk bekerja, tidak bermalas-malasan. Sering juga saya ajak ngobrol, baik masalah pekerjaan maupun hanya becanda-becanda saja, ya agar mereka tidak jenuh, tetapi itu saya lakukan di luar jam kerja, waktu mereka senggang, jadi ya seperti teman yang ngobrol becandaan.”

Dan hal ini didukung oleh pernyataan salah satu karyawan, pada hari senin tanggal 9 Agustus 2010:

“Bapak itu orangnya sabar, kadang mengajak ngobrol kami layaknya saudara atau teman, tidak memandang kami itu sebagai bawahan tetapi tentu saja walaupun kami diperlakukan seperti itu kami tetap bisa menjaga sopan santun. Kami sangat menghormati beliau dan karena sikap beliau yang baik, tidak gampang marah kami jadi semangat bekerja.”

Ketika manajer mendengarkan, dan ketika dia menunjukkan pemahaman kepada karyawan, mereka akan mengerti bahwa mereka dihargai sebagai semacam mitra dalam bisnis. Tindakan manajer yang sederhana, mendengarkan dan berkomunikasi balik kepada karyawannya akan membangkitkan motivasi dan mulai menggerakkan tim kerja untuk berpikir secara lebih kreatif dan strategis.

4.2.2.2 Kiat Keharmonisan Komunikasi Antara Karyawan Dengan Pimpinan

Berbagai hasil studi tentang kebutuhan perusahaan akan karyawan adalah pentingnya segi kemampuan dalam berkomunikasi. Kemampuan yang dituntut perusahaan itu merupakan kemampuan intelektual dan kejujuran karyawannya. Alasan yang sering diungkapkan perusahaan adalah kemampuan komunikasi sangat penting ketika seorang karyawan harus mampu menterjemahkan apa yang yang dikehendaki pimpinan, mampu menyampaikan gagasan-gasannya dengan gamblang, mampu membuat surat bisnis, dan mampu membangun komunikasi positif dengan atasan dan sesama karyawan. Bahkan perusahaan yang sangat aktif membangun jejaring bisnisnya, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi bisnis dengan orang lain sangat dibutuhkan.

Berdasarkan penelitian, keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam berkomunikasi. Hal ini positif berpengaruh karena komunikasi dapat mengurangi jurang perbedaan pengertian dan pemahaman

tentang visi dan misi perusahaan antara karyawan dan manajemen. Selain itu semakin dipahaminya tentang uraian pekerjaan, kreatifitas, dan mengembangkan gagasan-gagasan baru. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan bersosialisasi, motivasi dan sekaligus kinerja para karyawannya.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Muji (karyawan bagian produksi) pada tanggal 10 Agustus 2010 menyatakan bahwa:

“Kami mengerti mbak, bahwa pak eko memberikan kepercayaan kepada kami untuk memberikan masukan, melakukan perbaikan, maka kami lebih percaya dan termotivasi untuk mencoba hal-hal baru yang tentunya berguna bagi perusahaan TOYOSIMA karena percaya diri penting untuk menggalang kerjasama baik antar pimpinan dan karyawan.”

Beliau juga menambahkan pendapatnya: *“Sepanjang yang saya ketahui, jika komunikasi antar karyawan dan pimpinan terjadi dengan baik, tidak ada pimpinan yang mengintimidasi karyawannya.”*

Disisi lain Bapak wanto juga mengatakan bahwa: *“Selama pimpinan bias menyampaikan apa yang Beliau harapkan dan dipahami oleh karyawan, segala sesuatu pasti akan berjalan sebagaimana mestinya.”*

Kesalahpahaman merupakan fenomena komunikasi yang tak jarang terjadi. Bahkan disebut kejadian normal. Sering disebut akibat dari adanya distorsi informasi. Terjadi penyimpangan penafsiran antara yang dimaksud pengirim dan yang diinterpretasikan sang penerima pesan. Beberapa contoh kesalahpahaman antara lain adalah dalam menanggapi poin-poin penting suatu rapat, karyawan yang kurang memahami uraian pekerjaan dan tanggung jawabnya, ketidaktahuan dalam menindaklanjuti instruksi, surat-surat dan pengumuman, kesalahan dalam menanggapi gagasan pimpinan dan rekan kerja, dan kesalahpahaman dalam teknik atau cara berkomunikasi dengan baik.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 12 Agustus 2010 dengan Bapak

Muji menyatakan:

“Kadang rasa takut muncul pada diri kami untuk berkomunikasi dengan Bapak (pimpinan). Adanya rasa takut meenyebabkan kami membatasi komunikasi terhadap pimpinan. Rasa takut juga bisa muncul karena kurangnya komunikasi, ketidakjelasan informasi yang diterima.”

Menurut Rona Wajah (06 juni 2010) Faktor-faktor yang memengaruhi kesalahanpahaman khususnya karena faktor komunikasi adalah:

1. Kondisi pelaku komunikasi seperti tingkat pendidikan, pengetahuan tentang kerja dan kondisi fisik
2. Isi pesan seperti kejelasan, dan isi kalimat
3. Media seperti jumlah dan mutu fasilitas
4. Kebisingan dalam hal fisik dan psikologi lingkungan kerja
5. Bahasa tubuh seperti dalam hal cara tutur kata, dan gerak tubuh.

Semakin tinggi standar elemen-elemen tersebut diterapkan maka kemungkinannya terjadi distorsi informasi dan kesalahanpahaman semakin rendah.

4.2.2.3 Kiat Keharmonisan Komunikasi Antar Karyawan

Pada dasarnya individu sebagai makhluk sosial tidak berdaya tanpa adanya hubungan sosial dengan lingkungan. Tidak mungkin dalam kehidupan sosial terjadi perilaku independen, dalam pengertian mampu bekerja sendiri. Apalagi dalam suatu tim kerja. Disitu pasti ada interaksi sosial. Terdapat interdependensi atau saling bergantung untuk mencapai tujuan bersama. Namun dalam prakteknya yang seharusnya terjadi interaksi positif malah interaksi negatif.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Wanto pada tanggal 12 Agustus Beliau berkata:

“Komunikasi yang terjadi antara kami para karyawan dalam bekerja adalah komunikasi yang formal dalam artian berbicara yang penting-penting saja dan yang kurang penting dan tidak berhubungan dengan pekerjaan biasanya kami lakukan pada waktu istirahat. Karena apabila dicampuradukkan akan keasyikan ngobrol dan lalai dalam bekerja. Jadi ada waktunya sendiri-sendiri mbak.”

Nilai - nilai kerja yang berprinsip kepada profesionalisme pada umumnya harus mengandung nilai -nilai positif berkadar tinggi dari kondisi lingkungan kerja yang super baik, kesetiakawanan di antara para karyawan, rasa simpati atas kerja keras rekan kerja, rasa bertanggungjawab penuh atas pekerjaan, memberikan hormat dan penghargaan tulus terhadap sesama karyawan, menjadikan diri berdisiplin tinggi, ulet, rajin, sabar, bersemangat, antusias, dan tidak pernah masuk ke dalam perangkap gosip - gosipan.

Disamping itu juga Bapak Muji juga mengatakan: *“Dalam sebuah perusahaan kita sebagai satu tim kerja, baik antara karyawan dan pimpinan dan antar karyawan yang satu dengan yang lain saling membutuhkan. Walaupun ada dugaan-dugaan negatif tentang orang yang kita ajak bicara, selama dalam batas-batas toleransi, kita bisa menyingkirkan asumsi negatif yang ada.”*

Keharmonisan hubungan kerja harus diciptakan melalui kesadaran tinggi, kerja keras yang tulus dan sistematis dalam mengupayakan lingkungan kerja menjadi nyaman dengan aura energi positif yang membimbing semua karyawan menuju pribadi-pribadi unggul yang siap berbakti dan berjuang bersama perusahaan dalam mendapatkan prestasi dan kinerja kerja terbaik. Jangan pernah berpikir dan berharap bahwa keharmonisan hubungan kerja akan tercipta begitu saja dalam organisasi Anda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data-data observasi, wawancara, serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam prakteknya perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Malang sangat memperhatikan etika komunikasi sebagai modal utama dalam menjalankan bisnisnya. Etika mempunyai hubungan yang erat dengan bisnis yang dijalankan, karena etika membuat bisnisnya menjadi langgeng, dan sukses yang didasarkan bahwa semua kegiatan yang dilakukan semata-mata mencari keridhoan Allah Swt. Beberapa etika komunikasi yang dilakukan pada perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Malang adalah kejujuran komunikasi, ketepatan fakta dalam menyampaikan pesan, bebas dan tanggungjawab, dan kritik konstruktif.
2. Berdasarkan pengamatan dan wawancara serta analisis dengan referensi, bahwa kiat-kiat yang dilakukan perusahaan home industri sandal TOYOSIMA Malang dalam menjaga keharmonisan komunikasi adalah dengan cara menyelaraskan komunikasi dengan mau mendengar satu sama lain. Dengan cara seperti itu semua pihak akan merasa lebih dihargai.

5.2 SARAN

1. Mempertahankan citra perusahaan sebagai lembaga yang mengedepankan etika komunikasi dalam bisnis dan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif
2. Mempertahankan citra perusahaan yang merupakan perusahaan sandal yang eksis dalam mempertahankan produk dan mereknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. 1989. *Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an*. Departemen Agama RI
- Amir, Mafri. 1999. *Etika Komunikasi Massa Dalam Islam*. Logos. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Badroen, Faisal et. al. 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Bekun, Issa Rafik. 1997. *Etika Bisnis Islam*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. UIN Malang Press, Malang
- Efendy, Onong U. 1972. *Human Realitions And Public Realitions dalam Management*. Alumni Bandung. Bandung
- Gitosudarmo, Indriyo dan I Nyoman Sudita. 2002. *Perilaku keorganisasian*. Edisi I. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Handoko, T Hani. 1995. *Manajemen*. Edisi II. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hariandja, Mariot. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan peningkatan Produktivitas Pegawai)*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta
- Hussain, Mohd. Yusof, et.al., 1990. *Dua Puluh Lima Soal Jawab Mengenai Komunikasi Islam*, (Jabatan Komunikasi Pembangunan, Pusat Pengembangan dan Pendidikan Lanjutan). Universitas Pertanian Malaysia
- Ibnu Katsîr. <http://quran.al-islam.com/Tafseer/DispTafsser.asp?nType>
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE, Yogyakarta.
- Izutsu, Toshihiko. 1993. *Ethico-Religious Concep in the Qur'an*, Ter. Fahri Hussein Dkk. Tiara Wacana. Yogyakarta
- Johannesen, Richard L. 1996. *Ethic in human Communication*. Ter. Drs, Dedy Djamaluddin Malik dan Dr. Dedy Mulyana, MA. Rosdakarya. Bandung

- Keraf, A Sonny. 1998. *Etika Bisnis Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*. Kanisius, Yogyakarta.
- Khair, Muhammad Yusuf 1994. *Min Khashaishi al-I'lam al-Islamiy*, Ter. Muh. Abdul Ghoffar Dkk, Pustaka Alkausar. Jakarta
- Mangkunegara, Anwar. 2005. *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Masithoh, Dewi. 2008. *Pengaruh Komunikasi Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada KPRI Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Sumber daya Manusia. Universitas Islam Negeri Malang.
- Muis, A Abdul. 2001. *Komunikasi Islami*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, Dedy. *Etika Komunikasi Konstruksi Manusia Yang Terikat Budaya*, Pengantar Dalam Richard. L. Johannesen
- Moleong, J Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nitisemito, Alex. 1992. *Manajemen Personalial* Cetakan Ketiga. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Pace, Wayne dan Don F. Faules. 2006. *Komunikasi Organisasi (Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan)*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Shihab, Quraish M. 1996. *Wawasan Al-Qur'an*. Mizan. Bandung
- Qardhawi, Yusuf. 1995. *Dawr Al Qiyam Wa Al Akhlaq Fi Al- Iqtishad Al-Islami*. Maktabah Wahbah. Mesir.
- Rahma, Wasilatur. 2008. *Internalisasi Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Studi pada PT TELKOM Kandatel Malang*. Program Studi Manajemen Pemasaran. Universitas Islam Negeri Malang.
- Robbins, Stephen P. 1996. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi dan Aplikasi: jilid 2*, Edisi Bahasa Indonesia. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Romli, ASM. 2009. *Komunikasi Islam: Makna Dan Prinsip*. WWW.romeltea.Com.

http://ronawajah.wordpress.com/2010/06/09/Manajer_komunikasi_dengan_karyawan

- Suseno, Frans Magnis. 1987. *Etika Dasar: Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*. Kanisius. Yogyakarta.
- Taufik, M Tata. 2007. *Konsep Islam Tentang Komunikasi: kritik Terhadap Teori Komunikasi Barat*. Sekolah Pasca Sarjana UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Webster's New Collegiate Dictionary*. G dan C. Merriam Company. USA.
- Wursanto, LG. 1987. *Etika Komunikasi Kantor*. Kanisius. Yogyakarta.
- Yin, K Robert. 2006. *Studi Kasus Desain Dan Metode*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Zubair, Charis Achmad. 1995. *Kuliah Etika Edisi III*. Rajawali Press. Jakarta.
- Zulkiple, Abd Ghani. 2001. *Komunikasi dan Teknologi Maklumat* (Kuala Lumpur: Utusan Publication dan Distribution).

Lampiran 1

BIODATA PENELITI

A. Data Pribadi

1. Nama : Dwi Pramita
2. Tempat & Tanggal Lahir : Gresik, 25 September 1987
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Asal : Metatu-Benjen-Gresik
5. Telepon : 085755140666
6. E-mail : cw1eee@yahoo.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Raudlatul Athfal lulus tahun 1994
2. MI Roodlotul Ulum lulus tahun 2000
3. MTSN Gresik lulus tahun 2003
4. MAN Rejoso Peterongan Jombang lulus tahun 2006

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 28 September 2010

Dwi Pramita



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/ Ak-X/S1/II/2007
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail : ekonomi@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Dwi Pramita
NIM/Jurusan : 06610065/Manajemen
Pembimbing : Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH.,M.Ag
Judul Skripsi : Komunikasi Dalam Aktivitas Bisnis Dalam Perspektif Etika Islam (Studi Kasus Pada Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	15 Maret 2010	Proposal	1.
2.	4 Mei 2010	Revisi Proposal	2.
3.	22 Mei 2010	Revisi Proposal	3.
4.	8 April 2010	Revisi Proposal	4.
5.	25 Juni 2010	Acc Proposal	5.
6.	29 Juni 2010	Seminar	6.
7.	06 Juli 2010	Revisi BAB I,II,III	7.
8.	23 September 2010	Revisi BAB IV,V	8.
9.	28 September 2010	Acc Keseluruhan	9.

Malang, 28 September 2010

Mengetahui

Dekan



Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19650302 198703 1 004

Lampiran 3

Pedoman Wawancara Kepada Informan
Hari.....Tanggal..... 2010 Pukul.....
Di CV Dharma Utama Batu

Data Informan

Nama :

Jabatan :

A. Pertanyaan Manajer

1. Bagaimana pandangan Bapak mengenai komunikasi?
2. Apakah didalam komunikasi senantiasa menerapkan etika bisnis Islam?
3. Dalam bentuk seperti apa penerapan etika bisnis Islam dalam implikasi organisasi?
4. Hasil apa saja yang dicapai sebelum dan sesudah menerapkan etika bisnis dalam komunikasi organisasi?
5. Metode seperti apakah yang Bapak gunakan untuk berkomunikasi agar tidak terjadi perselisihan?
6. Dalam berkomunikasi apakah karyawan Bapak selalu mengaitkan dengan norma-norma Islam?
7. Menurut Bapak apakah kejujuran penting dalam menjalankan usaha?
8. Bagaimana Bapak menyikapi karyawan yang melalaikan pekerjaannya?
Misalnya cerita yang tidak jelas sumbernya, cerita lucu, dan sebagainya?
9. Pernahkah Bapak mendengarkan argumentasi dari para karyawan?
10. Bagaimana cara karyawan menyampaikan argumentasinya?

B. Pertanyaan Karyawan

1. Sudah berapa lama bapak mengabdikan diri pada Perusahaan ?
2. Bagaimana kondisi TOYOSIMA selama ini?
3. Permasalahan apa yang sering di alami di Toyosima?
4. Menurut bapak bagaimana sosok pemimpin TOYOSIMA?
5. Apakah pimpinan selalu bersolialisasi dengan baik pada bawahannya?
Contohnya seperti apa?
6. Menurut sepengetahuan bapak apakah pimpinan TOYOSIMA berlaku adil terhadap karyawannya? Misalnya ada hubungan kerabat jadi diperlakukan tidak adil
7. Pernahkah bapak mengingatkan kepada pimpinan apabila melakukan kesalahan?
8. Pernahkah di TOYOSIMA terjadi konflik? Misalnya pertengkaran sesama karyawan akibat obrolan yang keterlaluan?
9. Bagaimana pimpinan menanggapi konflik semacam itu?
10. Apakah pimpinan selalu meminta pendapat bapak untuk kemajuan perusahaan TOYOSIMA?

Lampiran 4



Pamflet Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA



Simbol Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA



Lokasi Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA tampak dari depan



Musholla Perusahaan Home Industri Sandal TOYOSIMA

Proses produksi



PERUSAHAAN SANDAL "TOYOSIMA" SINGOSARI – MALANG
Jl. Candi Rawan No.21 Sumberawan
Singosari – Malang
Telp. (0341) 451461

SURAT KETERANGAN

Yang betanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Nama : Dwi Pramita
NIM : 06610065
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Sumber Daya Manusia

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian di perusahaan kami dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul:

KOMUNIKASI DALAM AKTIVITAS BISNIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA ISLAM PADA PERUSAHAAN HOME INDUSTRI "TOYOSIMA" SINGOSARI – MALANG

Mulai tanggal 12 Juli sampai tanggal 12 Agustus 2010.

Surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Malang, 12 Agustus 2010

Pimpinan


(Eko Sukirno)



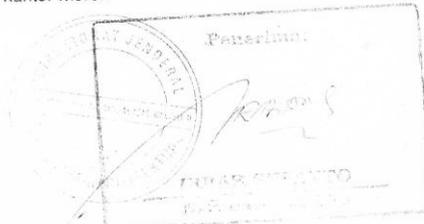
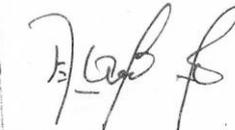
PERMINTAAN PENDAFTARAN MEREK

* Tgl. Masuk : 17 MAY 2001	* Untuk Permintaan Merek : DAFTAR
* No. Agenda D002001.10165.10227	* Tgl. Penerimaan Permintaan :
Nama Kewarganegaraan dan alamat Pemilik Merek :	H. AHMAD ASY'ARI Sumberawan Rt.003/003 Toyomarto Singosari - Malang
Nama dan alamat kuasa :	
Alamat yang dipilih di Indonesia (Diisi untuk pemilik merek yang tidak bertempat tinggal di Indonesia).	
Nama Negara dan tanggal permintaan pendaftaran merek yang pertama kali (Diisi untuk permintaan pendaftaran yang diajukan dengan hak prioritas).	
Warna-warna etiket : hitam - putih	Etiket merek
Arti bahasa/huruf/angka asing dalam etiket merek : Toyosima = singkatan dari Toyomarto Singosari Malang nama tempat tinggal pemohon	
Kelas barang /jasa : 25	
Jenis barang/jasa : ==Sepatu, sandal, alas kaki, tutup kepala, pakaian ==	

* diisi oleh kantor merek

Malang ..Tgl. **14 Mei 2001**

Pemilik / Kuasa



Tanda tangan :
Nama lengkap : **H. Ahmad Asy'ari**

Agno.: D00-01-10165



DEPARTEMEN KEHAKIMAN DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

SERTIFIKAT MEREK

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 telah terdaftar dalam Daftar Umum Merek sebagai berikut :

Nama dan alamat pemilik : H. AHMAD ASY'ARI
Sumberawan Rt.003/003 Toyomarto
Singosari - Malang

Nama dan alamat kuasa :

Tanggal pengajuan : 17 Mei 2001
Tanggal penerimaan permintaan : 17 Mei 2001
Nama Negara dan tanggal permintaan pendaftaran merek yang pertama kali (apabila permintaan pendaftaran merek diajukan dengan menggunakan hak prioritas).

Etiket Merek : (lihat sebaliknya).
Uraian Warna : (lihat sebaliknya).
Arti bahasa/huruf/angka asing dalam etiket merek : (lihat sebaliknya).
Nomor Pendaftaran : 502545
Tanggal Pendaftaran : 25 Maret 2002
Kelas Barang/Jasa : 25
Jenis Barang/Jasa : (lihat sebaliknya).
Jangka waktu berlakunya pendaftaran : 10 Tahun, terhitung sejak tanggal 17-05-2001

Tangerang, 25 Maret 2002

DIREKTUR JENDERAL
HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

ACHMAD ZEN UMAR PURBA, SH, LLM

NIP. 130517313



<p style="text-align: center;">ETIKET MEREK</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p style="text-align: center;">Uraian Warna</p> <p style="text-align: center;">= HITAM - PUTIH =</p> <p>Arti bahasa/huruf/angka asing dalam etiket merek :</p> <p>TOYOSIMA = SINGKATAN DARI TOYOMARTO SINGOSARI MALANG NAMA TEMPAT TINGGAL PEMOHON</p>
<p>Jenis Barang/Jasa :</p> <p style="text-align: center;">=== Sepatu, sandal, alas kaki, tutup kepala, pakaian. ===</p>	

**KUTIPAN UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 1992 TENTANG MEREK
SEBAGAIMANA TELAH DIUBAH DENGAN UNDANG-UNDANG NOMOR 14 TAHUN 1997**

Pasal 7

Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu sepuluh tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan permintaan pendaftaran merek yang bersangkutan:

Pasal 36

- (1) Atas permintaan pemilik merek, jangka waktu perlindungan merek terdaftar dapat diperpanjang setiap kali untuk jangka waktu yang sama.
- (2) Permintaan perpanjangan jangka waktu perlindungan merek terdaftar sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diajukan secara tertulis oleh pemilik atau kuasanya dalam jangka waktu tidak lebih dari dua belas bulan dan sekurang-kurangnya 6 bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi merek terdaftar tersebut.

Pasal 37

Permintaan perpanjangan jangka waktu perlindungan merek terdaftar disetujui apabila :

- a. merek yang bersangkutan masih digunakan pada barang atau jasa sebagaimana disebut dalam Sertifikat Merek tersebut; dan
- b. barang atau jasa sebagaimana dimaksud dalam huruf a masih diproduksi dan diperdagangkan.



PEMERINTAH KABUPATEN MALANG
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

SURAT IZIN USAHA INDUSTRI

Nomor : 530/ 29 /429.123/ IUI.IK / 2001

1. Nama Perusahaan : " TOYOSIMA "
2. Alamat dan Nomor Telepon : DUSUN SUMBERAWAN RT.03 RW. 03, TOYOMARTO
KEC. SINGOSARI KAB. MALANG
3. Nomor Pokok Wajib Pajak : 07. 217. 558. 1-623
4. Nama Pemilik/Penanggujawab : H. AHMAD ASYARI
5. Alamat dan Nomor Telepon : DUSUN SUMBERAWAN RT.03 RW.03, TOYOMARTO
KABUPATEN MALANG
6. Jenis Industri (Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia) : INDUSTRI ALAS KAKI UNTUK KEPERLUAN SEHARI-
HARI (19201)
7. Komoditi Industri (Klasifikasi Komoditi Indonesia) : SANDAL DARI KULIT BUATAN/SPCN (19201.06)
8. Mesin dan Peralatan Utama Produksi : - MATRES - ALAT POTONG - ROLL PRES
- ALAT PRES - PISAU PLONG - M. JAHIT
- MESIN POLES - MESIN SEKRAP
9. Bahan Baku Utama Produksi : SPON - PEMBUNGKUS
LEM
KAP
10. Nilai Investasi tidak termasuk Tanah dan Bangunan : Rp 190.550.000,- (SERATUS SEMBILAN PULUH
JUTA LIMA RATUS LIMA PULUH RIBU RUPIAH)
11. Kapasitas Produksi pertahun : 7.500 KODI

KETENTUAN

- PERTAMA** : Pemegang Izin Usaha Industri ini wajib menyampaikan informasi industri kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang setiap 6 bulan sekali yaitu :
- Periode Januari - Juni paling lambat tanggal 31 Juli tahun bersangkutan.
 - Periode Juli - Desember paling lambat tanggal 31 Januari tahun berikutnya.
- Kelalaian tidak menyampaikan informasi industri sebagaimana tersebut diatas akan dikenakan Sanksi Pidana sesuai Pasal 24 Undang-undang No. 5 Tahun 1984 Tentang Perindustrian.
- KEDUA** : Apabila terjadi penambahan kapasitas produksi melebihi 30%, dan atau terjadi perubahan pemilik/penganggung jawab, pemindahan lokasi, dari yang tercantum dalam surat izin ini, wajib mengajukan izin untuk mendapatkan persetujuan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang.
- KETIGA** : Dalam rangka pengawasan, Pemilik/Penganggung jawab wajib mendaftar ulang Izin Usaha Industrinya setiap 5 (lima) tahun kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang.

Ditetapkan di : MALANG
Pada Tanggal : 7 SEPTEMBER 2001



A.N. BUPATI MALANG
Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan
Kabupaten Malang

Nehrudin
Nehrudin, SE, MM
NIP. 070005609

REPUBLIK INDONESIA
DEPARTEMEN PERDAGANGAN

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP)

NO. SIUP : 264/13-25/PK/X/96

NAMA PERUSAHAAN : " TOYOSIMA "
ALAMAT KANTOR PERUSAHAAN : DESA TOYOMARTO RT.03/RW.03 SUMBERAWAN
KEC. SINGOSARI KAB. MALANG
NO. TELP. _____ NO. TELEX _____
NAMA PEMILIK/PENANGGUNG JAWAB : AHMAD LAMCARI.
ALAMAT PEMILIK/PENANGGUNG : SUMBERAWAN RT.03/RW.03 DESA TOYOMARTO
JAWAB : KEC. SINGOSARI KAB MALANG
NO. TELP. (0341) 451461
NOMOR POKOK WAJIB PAJAK (NPWP) : _____
GOLONGAN USAHA : PERUSAHAAN DAGANG KECIL
BIDANG USAHA : PERDAGANGAN BARANG
JENIS KEGIATAN USAHA : PERDAGANGAN DALAM NEGERI
JENIS BARANG/JASA DAGANGAN : HASIL KERAJINAN KAYU (SANDAL KLOMPEN). = = = = =
UTAMA

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN KEGIATAN USAHANYA. DAN TIDAK BERLAKU UNTUK KEGIATAN JASA PENYALURAN AMANAT PERDAGANGAN KOMODITI DENGAN PENYERAHAN KEMUDIAN (COMMODITY FUTURES TRADING).



DIKELUARKAN DI M A L A N G
PADA TANGGAL 15 OCT 1996

A.n. MENTERI PERDAGANGAN
KEPALA KANTOR DEPARTEMEN PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

KABUPATEN MALANG
Drs. M. Bachrudin.
NIP. 070005112.

Asli

No. 1325000252

REPUBLIK INDONESIA
DEPARTEMEN PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

TANDA DAFTAR PERUSAHAAN PERUSAHAAN PERORANGAN

BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 3 TAHUN 1982 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP 132555204159	BERLAKU S/D TANGGAL 15 OKTOBER 2005	0	1
---------------------------	--	---	---

NAMA PERUSAHAAN : " TOYOSIMA "	
STATUS : PUSAT	
ALAMAT : DUSUN SUMBERAWAN RT. 03 RW. 03 DESA TOYOMARTO KECAMATAN SINGOSARI KABUPATEN MALANG	
NOMOR TELEPON : 0341 - 451461	FAX :
PENANGGUNG JAWAB / PEMILIK : AHMAD LAMSARI	
KEGIATAN USAHA POKOK : HASIL KERAJINAN KAYU (SANDAL, KLOMPEN) KLUI : 52323	

M A L A N G, 19 APRIL 2001.

KEPALA

DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

KABUPATEN MALANG

SEYAKU KEPALA KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN

DAERAH TINGKAT II



Nehruddin, SE,MM

NIP. 070005609

Perhatian

1. Tanda Daftar Perusahaan wajib dipasang di tempat yang mudah dilihat oleh umum.
2. Nomor Tanda Daftar Perusahaan wajib dicantumkan pada papan nama perusahaan dan dokumen-dokumen yang dipergunakan dalam kegiatan usaha.
3. Apabila Tanda Daftar Perusahaan hilang atau rusak, wajib mengajukan permintaan tertulis kepada Kantor Pendaftaran Perusahaan untuk memperoleh penggantinya dalam waktu 3(tiga) bulan setelah kehilangan atau rusak.
4. Setiap perubahan atas hal-hal yang didaftarkan wajib dilaporkan kepada Kantor Pendaftaran Perusahaan dengan menyebutkan alasan-alasannya, dalam waktu 3 (tiga) bulan setelah terjadinya perubahan, baik yang harus mendapatkan persetujuan Menteri Kehakiman atau dilaporkan kepada
5. Daftar Perusahaan hapus apabila terjadi hal-hal sebagai berikut :
 - a. Pembubaran Bentuk Perusahaan; atau
 - b. Pembubaran Perusahaan; atau
 - c. Perusahaan menghentikan segala kegiatan usahanya; atau
 - d. Perusahaan berhenti akibat Akta Pendirianya kadaluwarsa atau berakhir; atau
 - e. Perusahaan menghentikan kegiatannya/bubar berdasarkan Putusan Pengadilan Negeri yang telah mempunyai kekuatan hukum yang tetap.
6. Tanda Daftar Perusahaan berlaku untuk jangka waktu 5 (lima) tahun sejak diterbitkan dan wajib diperbaharui selambat-lambatnya 3 (tiga) bulan sebelum masa berlakunya berakhir.

Ketentuan Pidana

1. Barang siapa yang menurut Undang-undang Nomor 3 tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan dan atau peraturan pelaksanaannya diwajibkan mendaftarkan perusahaannya dalam Daftar Perusahaan yang dengan sengaja atau karena kelalaiannya tidak memenuhi kewajibannya diancam dengan pidana penjara selama-lamanya 3 (tiga) bulan atau pidana denda setinggi-tingginya Rp. 3.000.000,- (tiga juta rupiah). Tindak pidana tersebut merupakan kejahatan. (Pasal 32) UU-WDP.
2. Barang siapa melakukan atau menyuruh melakukan pendaftaran secara keliru atau tidak lengkap dalam Daftar Perusahaan diancam dengan pidana kurungan selama-lamanya 3 (tiga) bulan atau pidana denda setinggi-tingginya Rp. 1.500.000,- (satu juta lima ratus ribu rupiah). Tindak pidana tersebut merupakan pelanggaran. (Pasal 33) UU-WDP.
3. Barang siapa tidak memenuhi kewajibannya menurut Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan dan atau peraturan-peraturan pelaksanaannya untuk menghadap atau menolak untuk menyerahkan atau mengajukan sesuatu persyaratan dan atau keterangan lain untuk keperluan pendaftaran dalam Daftar Perusahaan diancam dengan pidana kurungan selama-lamanya 2 (dua) bulan atau pidana denda setinggi-tingginya Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah). Tindak pidana tersebut merupakan pelanggaran. (Pasal 34) UU-WDP.