**FAKTOR KEJUJURAN DALAM ETIKA BISNIS : sEBUAH ANALISIS PENGEMBANGAN UMKM DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI INTRAPERSONAL**

**Muh Isa Almansyur1, Topan Setiawan2, Fanny Hendro Aryo Putro3**

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Boyolali

Email : isaalmansyur@gmail.com

**Abstrak**

Artikel ini merupakan hasil riset fenomenologis untuk melihat fakta yang berhubungan dengan etika bisnis sebuah UMKM. Kasus yang dipilih adalah kasus Muhammad Kusrin yang berhasil mengembangkan indurtri kecil berbasis teknologi, yakni merakit televisi tabung. Tujuan penulisan ini adalah menggambarkan fakta kearifan lokal dan pengalaman hidup subjek penelitian. Isu etika bisnis yang dicuatkan lulusan SD itu diproses dengan begitu baik. Boks pembungkus televisi rakitannya, bertuliskan ‘’TV CRT Rekondisi’’. Hal itulah yang akan ditelusur dan juga kemungkinan penerapan secara universal, setidaknya dalam lingkup UMKM. Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan orang berpendidikan rendah justru mempunyai daya juang yang kuat dalam mengembangkan bisnisnya. Kekuatan pebisnis ini sebagai teknoprener adalah visi bisnisnya yang tidak egois. Prinsip luhur Jawa yang dia pegang adalah ketika kejujuran menjadi hal utama. Menurutnya bisnis bukan saja soal materi, namun menyangkut etika.

***Kata kunci***: *Etika, Kejujuran, UMKM, Pengembangan Bisnis*

***Abstract***

*This article is the result of phenomenological research to see facts relating to business ethics of an MSME. The case chosen was the case of Muhammad Kusrin who succeeded in developing a small technology-based industry, namely assembling tube television. The purpose of this paper is to describe the facts of local wisdom and life experiences of research subjects. The issue of business ethics raised by elementary school graduates was processed so well. The assembled television wrap box reads 'Reconditioned CRT TV'. That is what will be traced and also the possibility of universal application, at least within the scope of MSMEs. The purpose of this study is to reveal that low-educated people actually have a strong fighting power in developing their business. The strength of this businessman as a technoprener is his unselfish business vision. The noble principle of Java that he holds is when honesty is the main thing. According to him business is not just a matter of matter, but it concerns ethics.*

***Keywords:*** *Ethics, Honesty, MSMEs, Business Development*

**PENDAHULUAN**

Pada beberapa waktu lalu Muhammad Kusrin begitu cepat menjadi terkenal. Pria perakit televisi itu merupakan sosok ‘’tak terdidik’’ karena hanya lulusan Sekolah Dasar saja. Kaitannya dengan penelitian dia dipilih untuk menjadi subjek penelitian sebab dia merupakan salah satu wirausahawan bidang elektronika, yang hanya lulusan sekolah dasar. Hal yang menarik lainnya adalah pilihannya dengan produk televisi berbahan tabung bekas. Uniknya lagi di boks pembungkus produknya ada tulisan ‘’ TV CRT Rekondisi’’. Hal tersebut mencerminkan kejujuran dari produsen mengenai barang produksinya. Selanjutnya, dapat dipastikan betapa sulitnya mewujudkan perkembangan usaha yang lakukan Kusrin saat ini. Alih – alih orang berpendidikan rendah, lulusan perguruan tinggi dengan keilmuannya lebih tinggi, belum tentu berhasil menjalani teknopreneurship. Dengan demikian, sekilas terlihat betapa ada ‘’sesuatu’’ yang hebat dalam diri Kusrin. Mendapatkan pemikiran lain dari orang berpendidikan rendah, mengenai makna hidup dan kemampuan wirausaha sangat bermanfaat.

Kemudian bila dicermati dari merek produk televisinya, Kusrin menggunakan tiga merk sekaligus untuk spesifikasi teknik televisi yang berbeda-beda. Merk tersebut adalah Zener, Maxreen dan Veloz. Dengan penulisan ‘’ TV CRT Rekondisi ‘’ seperti itu, maka dapat dikatakan bahwa dia telah mempraktikkan etika bisnis dalam lingkup usaha UMKM nya. Disisi lain tanpa dia sadari, strategi branding juga telah dia lakukan untuk melekatkan ‘’branding’’ yang lain pada produknya, dari sekadar merk – merk yang ia tuliskan sebagaimana disebut di atas. Berdasarkan hal tersebut maka dalam membangun sebuah brand diperlukan teknik branding yang tepat (Knapp, 2001:15), diantaranya adalah : differentiation, relevance, esteem, awareness, mind. Dalam penelitian ini, konsep mind dalam kasus teknik branding UMKM milik Muhammad Kusrin ini akan mendapatkan penekanan yang lebih. Selanjutnya, bagaimana perspektif genealogi penulisan ‘’TV CRT Rekondisi’’ sebagai bagian dari etika bisnis dalam UMKM ? Apakah ‘’kejujuran’’ dalam kasus Kusrin dapat merupakan nilai universal sehingga dapat dimodelkan ?

**KERANGKA TEORETIS**

**Fenomenologi Alfred Schutz**

Ada sisi hidup dari Muhamad Kusrin dalam laju bisnisnya, yang bisa lihat melalui kerangka pemikiran Alfred Schutz. Fenomenologi Schutz memberikan penjelasan yang menyeluruh mengenai sosok Kusrin. Menurut Shcutz, tindakan individu dapat dikatakan sebagai suatu hubungan sosial apabila individu itu membubuhkan makna tertentu atas tindakan itu. Sementara individu lain juga memahami tindakannya itu sebagai sesuatu yang bermakna. Premis tersebut menjelaskan ketika nanti upaya *on the spot* pada Muhammad Kursin dilakukan. Pemahaman non objektif kita terhadap aksi tertentu menjadi penentu bagi kelangsungan proses interaksi sosial. Pemberian arti itu dilakukan individu terhadap tindakannya sendiri, dan juga individu lain yang akan memahaminya dan yang akan bereaksi konkruen dengan apa yang dimaksudkan oleh individu penyampai pesan itu. Di dalam tulisannya yang berjudul Time and Meaning in Schutz yang dimuat dalam jurnal Time and Society, Prof Luigi Muzzetto, dari Universitas Pisa, Italia mengatakan bahwa ;

*‘’Meaning is the relationship, born fromthe act of turning the attention, between one lived experience and the wholelife-experience of the individual, an experience configured into the system ofrelevances. It must be added, and this is a key factor, that the system of relevancesis a function of each individual’s biography, of his or her lived time. It istherefore necessarily unique to each individual. Furthermore, it changes withevery successive lived moment’’ (Muzzetto, 2006 ).*

Uraian Muzzeto diatas menjelaskan bagaimanapun juga makna itu hadir dalam hubungan sosial, dimana pengalaman hidup manusia menjadi bagian penting dan dinamis sepanjang masa hidupnya. Pemahaman ini memandu dalam melihat dinamika personal seorang teknopreneur seperti Muhammad Kusrin ini. Pendekatan fenomenologi pada dasarnya melihat komponen pengetahuan dalam keseharian kehidupan. Kehidupan keseharian adalah dunia yang elementer dan fundamental, sebab dalam hari ( day ) itulah jejak kehidupan setiap manusia terjadi dan terdokumentasi. Realitas keseharian , adalah realitas yang mempunyai makna subjektif sehingga perlu ditafsirkan. Tentang fenomenologi ini, terdapat tiga prinsip mendasar yang perlu di perhatikan. Stanley Deetz, dalam buku Theories of Human Communication karya Stephen Littlejohn dan Karen A Foss, mengatakan :

*…..three basic principles of phenomenology. First, knowledge is found directly in conscious experience- we come to know the world as we engage it. Secound, the meaning of a things consist of the potential of that thing in one’s life. In other words, how you relate to an object determines its meaning for you ……the third assumption is that language is that vehicle of meaning….we experience world through the language used to define and express the world… ( Littlejohn & Foss ; 2011 )*

Fokus Deetz adalah pengetahuan yang berkekesadaran. Pengetahuan tidak berasal dari simpulan pengalaman, namun dijumpai langsung dari pengalaman sadar setiap manusia. Makna atau arti dari sesuatu, terbentuk atas potensi sesuatu itu sendiri yang ada pada kehidupan individu manusia. Dengan kata lain, bagaimana kita meihat suatu objek, dipengaruhi pada makna objek itu bagi Anda. Makan itu elemen bahasa adalah “kendaraan makna” (vehicle meaning), dimana kita menyerap pengalaman via bahasa yang digunakan untuk menjelaskan dunia kita.

**Komunikasi Intrapersonal**

Komunikasi dalamdiri atau intrapersonal adalah proses komunikasi dengan diri sendiri. Sebuah dialog internal dan dapat terjadi saat anda bersama orang lain atau berada di keramaian sekalipun. Ilustrasinya ketika anda bersama seseorang, apa yang anda pikirkan termasuk dengan komunikasi intrapersonal, dimana pada komunikasi ini dipelajari peran kognisi dalam perilaku manusia. Dalam konteks ini biasanya dilakukan berulang- ulang daripada dengan komunikasi lainnya. Uniknya lagi, komunikasi intrapersonal mencakup dimana kita bisa membayangkan, melamun, mempersepsikan dan memecahkan masalah dalam pikiran kita ( West & Turner, 2009 : 34 ).

Menurut Jalaludin Rakhmat, komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi. Proses ini melewati empat tahap: sensasi, persepsi, memori, dan berpikir ( Rachmat, 2009 : 49-50 ). Tahapan komunikasi dalamdiri yaitu: (a ) *Sensasi*. Sensasi, yang berasal dari kata sense, berarti kemampuan manusia mencerap sesuatu yang dikirim oleh pancaindera. ( b ) *Persepsi*. Persepsi adalah pengalaman soal objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang dengan menyimpulkan dan menafsirkan pesan. Secara sederhana persepsi adalah memberikan makna pada hasil cerapan panca indera. Selain dipengaruhi oleh sensasi yang merupakan hasil cerapan panca indera, persepsi dipengaruhi juga oleh perhatian (attention), harapan (expectation), motivasi dan ingatan. (c ). *Memori*. Dalam komunikasi dalamdiri, memori berperan penting mempengaruhi persepsi dan cara berfikir. Memori sangat terstuktur, yang menyebabkan individu kuasa merekam fakta dan menggunakan pengetahuan guna menuntun perilakunya. Kapasitas memori manusia, sangat besar namun sedikit orang saja yang menggunakan sepenuhnya, bahkan Einstein yang genius baru mengoperasikan 15% dari memorinya, dan (d) *Berfikir* adalah proses yang mempengaruhi penafsiran kita terhadap stimuli. Dalam berfikir semua proses yaitu: sensasi, berfikir, dan memori akan terlibat. Saat berfikir memerlukan lambang, visual atau grafis. Berfikir untuk memahami realitas, memutuskan, memecahkan masalah, dan menghasilkan sesuatu yang baru. Berpikir adalah mengolah informasi untuk memberikan respons.

**Konsep Etika Bisnis**

Secara teori, Sony Keraf melihat etika bisnis mengandung prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip tidak berbuat jahat, prinsip keadilan dan prinsip hormat kepada diri sendiri, jelas merupakan suatu konsep yang sifatnya universal bagi manusia yang beradab, dan sudah seharusnya konsep tersebut menjadi sebuah “guidelines” di dalam pergaulan bisnis sehari-hari. Masih dikutip oleh Sony Keraf pendapat dari Richard T George, dimana etika bisnis secara khusus menyangkut 4 (empat) macam kegiatan, pertama: penerapan prinsip-prinsip etika umum pada kasus atau praktik-praktik kasus dalam bisnis; kedua: penerapan etika bisnis tidak sekedar menerapkan etika dalam kegiatan bisnis, tetapi juga berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan; ketiga: etika bisnis juga menyoroti moralitas sistem ekonomi pada umumnya serta sistem ekonomi pada suatu negara tertentu; dan keempat: etika bisnis juga menyangkut bidang yang biasanya sudah meluas melampaui bidang etika. (Sony Keraf, 1993:9-12).

Pelaku pelaku usaha harus mengetahui bahwa penelitian membuktikan perusahaan - perusahaan besar yang tetap *survive* hingga kini, adalah perusahaan menjunjung etika bisnis. Hal mendasar agar kegiatan bisnis berjalan baik adalah: 1. Etika bisnis hanya bisa berperan dalam komunitas moral, bukan komitmen individual saja, namun dalam suatu kerangka sosial; 2. Etika bisnis menjamin berlangsungnya bisnis jangka panjang, tidak pada keuntungan jangka pendek; 3. Etika bisnis meninggikan kepuasan karyawan sebagai stake holders penting; 4. Etika bisnis membawa pelakunya dalam bisnis internasional.

Pada dasarnya, apa yang dilakukan Kusrin dengan menulis ‘’TV CRT Rekondisi’’, tanpa dia disadari telah menempelkan ‘’merk’’ tersendiri. Merk adalah produk/jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.Menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012: 263), *“brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”,* yang artinya merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya,yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Kalau boleh disebutkan, sepertinya yang menonjol justru manifestasi etika bisnis tersebut, dari sekadar merk yang terdaftar, sebab segmentasi yang sudah jelas bagi masyarakat menengah bawah. Sebagaimana disebutkan pada bagian sebelumnya, ada pembenaran untuk adopsi kegiatan *green marketing* dalam perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan green marketing akan berdampak positif pada *brand equity* perusahaan. Merk yang kuat menjadi keutamaan perusahaan, karena memberi margin yang lebih besar, kesempatan besar memelihara posisi yang kuat terhadap kompetitor. *Green brand image, green satisfaction, and green trust*” telah mengembangkan *theoretical framework* mengenai *green branding*, di mana untuk mendapatkan *green brand equity* yang baik faktor pendorongnya adalah *green brand image,* *green satisfaction and green trust*. Kaitannya dengan riset ini, Kusrin telah melakukan *green marketing*, sebab yang dia lakukan adalah salah satu bentuk dari pemanfaatan limbah. Sebagaimana diketahui, tabung kaca CRT eks komputer tak bisa diurai otomatis oleh alam.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini sifatnya deskriptif kualitatif. Subjek penelitian akan dijelaskan berdasarkan proses prosedural yang harus dilalui. Dalam penelitian ini tidak diajukan hipotesis, sebab jenis penelitian deskriptif hanya mengembangkan dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan uji terhadap hipotesa ( Singarimbun, et.al 1989 ). Penelitian dekriptif kualitatif ini lebih di desain untuk mengumpulkan fakta dan mengurainya sesuai masalah yang akan dipecahkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, dengan teori fenomenologi Alfred Schutz dan Etika Bisnis. Studi ini memberikan penjelasan mendalam mengenai berbagai aspek individu. Dengan mempelajari mendalam individu, peneliti bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.. Tentu saja pada aspek yang dipertanyakan dalam perumusan permasalahan. ( Mulyana 2002 ).

Teknik penggalian data penelitian ini ialah menggunakan metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan pertanyaan terstruktur. Data dalam penelitian ini adalah subjek yang bersangkutan yang ditilik dari tuturan – tuturan langsungnya, cacatan klinik, data statistik mengenai subjek yang bersangkutan, berbagai rekam jejak, profil riwayat hidup bahkan hingga catatan harian ( Mulyana ; 2002 ).

 Data yang masih bersifat *raw material*, harus dipilah mana yang revelan dipadukan secara kronologis dan tematik. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan, analisis peneliti studi kasus menunjukkan kombinasi pandangan, pengetahuan dan kreativitas dalam mengidentifikasi dan membahas isu-isu yang relevan dalam kasus yang dianalisisnya. Analisis dilakukan dengan sudut pandang teori dan riset yang relevan. ( Mulyana ; 2002 ).

**PEMBAHASAN**

**Kesadaran Diri Akan Pendidikan Rendah**

Berpedoman pada Shutz maka yang Kusrin lakukan merupakan *because motive* dan *in order to motive*. Sebagai orang bodoh, dia berkeyakinan bahwa hanya dengan tenaga sajalah dia bertahan hidup sebab bekerja pada sektor formal yang membutuhkan tingkat pendidikan tinggi atau menengah yang baginya muskil. Apa yang bisa di kerjakan adalah pekerjaan yang dapat dijangkau dengan ototnya, bukan dengan pemikirannya. Maka itu setelah lulus sekolah dasar dia pergi ke Jakarta bekerja kasar sebagai buruh bangunan. Kesadaran mengenai ‘’kebodohan’’ sehingga dia yakin otot saja yang dapat memberinya kehidupan, adalah motif dia merantau ke Jakarta. Orang tua yang miskin yang tak sanggup membiayainya untuk melanjutkan sekolah merupakan penyebab utama dia hanya tamat SD saja. Kusrin sebenarnya merupakan cermin ketakberdayaan keluarga yang artinya adalah produk dari kemiskinan. Miskin dan bodoh membatasi akses kepada sumber-sumber perubahan kehidupan. Namun bukan berarti keduanya menjadi variabel mutlak yang menghambat sesorang menemukan akses-akses perubahan. Untuk penelitian ini, kedua terminologi tersebut menjadi motif yang mendalam bagi keputusan Kusrin untuk merantau ke Jakarta. Terlihatnya *motif tujuan* pada Kusrin ketika ia mengakui dengan bodoh dan miskin sehugga diapun tidak ingin membebani orang tuanya di kampung. Dia bertutur*, ‘’ Saya anak orang tidak punya, mereka hanya menyekolahkan hingga SD saja. Tujuan saya merantau ke Jakarta ya mencari pekerjaan apa saja, asal tidak membebani orang tua, dan syukur bisa membantu mereka’*’. Meski dalam skala sederhana, *motif tujuan* Kusrin sangat jelas. Tujuan yang dia tentukan waktu itu, ketika pemikiran masih pada fase anak-anak, sudah berorientasi kepada fakta. Kenyataan sebagai orang miskin, adalah penanda dia telah berpikir layaknya orang dewasa dalam menjalani kehidupan.

Di Jakarta, penemuan kembali *motif sebab* menjadikannya merasa bahwa hidup seperti ini harus secara bertahap diakhiri dengan mengembangkan sesuayu untuk merubah kehidupan. Maka itu disela-sela libur dia pergi ke pasar barang bekas di kawasan Jatinegara. ‘’ *Sejak kecil saya suka utak –utik barang elektronika. Suatu saat saya membeli tape compo rusak, seharga 80 ribu, kemudian saya perbaiki. Suaranya menjadi bagus, teman saya membelinya seharga 200 ribu’’* katanya.

**Pesan Kejujuran**

 Berusaha untuk menemukan makna hidup bagi seseorang dapat dilakukan dengan menghayati nilai-nilai yang ada dan tumbuh dalam masyarakat. Manusia hadir bukan dalam suasana nir nilai sama sekali. Kelahiran manusia di dunia itu adalah kelahiran yang bernilai. Sebagai anak keluarga miskin dan berasal dari desa, namun dia dibekali oleh pesan orang tua agar ‘’ *urip kudu jujur, wong jujur bakale mujur’’* yang artinya menjalani hidup itu harus dengan jujur, orang jujur itu akan beruntung. Sebuah nasihat dalam budaya Jawa, yang juga tampak sebagai kearifan lokal. Dalam ilmu psikologi dikatakan, usaha menemukan makna hidup dapat dengan menguatkan keyakinan dan penghayatan tentang nilai – nilai kebenaran, kebajikan, keagamaan serta cinta kasih. Menghayati dan meyakini suatu nilai tertentu akan dapat memberikan arti pada kehidupan seseorang ( Bustaman: 2007 ). Didalam berusaha Kusrin menghayati betul kejujuran, dimana hal itu adalah nilai yang langka dalam era sekarang ini. Kejujuran berniaga baginya bukan sebuah diskursus belaka, namun dia anggap sebagai nilai spiritual yang harus dipraksiskan.

 Nasihat orang tua salah satunya adalah kejujuran dalam wicara dan tindakan. Buktinya adalah dalam setiap kardus pembungkus produk televisi, akan ditulis *televisi rekondisi*. Kejujuran menulis hal itu berdasarkan bahwa televisi buatannya memang produk rekondisi. Televisi itu perpaduan antara tabung monitor bekas komputer dengan rangkaian elektronika dan casing televisi yang baru. Dalam hal ini Kusrin tak pernah belajar etika bisnis, namun kejujuran berbisnis telah dia lakukan. "*Di kardus kami menulisnya TV CRT rekondisi, karena kami memakai monitor bekas untuk tabung meskipun semua komponen elektronik lainnya baru," katanya*. Di tangan Kusrin, monitor bekas bisa “disulap” menjadi layar TV seperti baru dengan *casing* baru. Argumentasi menggunakan tabung monitor komputer bekas karena harga murah dan kualitas dan ketahanannya lebih baik dibanding tabung TV bekas.

 Dalam etika bisnis, kejujuran berhubungan dengan *trust* antar pelaku bisnis. Kusrin mungkin berlaku yang dianggap sepele, namun merefleksikan watak pribadinya yang jujur. Pribadi jujur umumnya adalah orang – orang yang dapat dipercaya, dimana hal itu dimulai ketika seseorang bersikap terbuka. Berani terbuka kepada orang lain dalam konteks ini adalah kita tidak menahan informasi yang memang relevan atau perlu yang harus disampaikan kepada seseorang. Kiranya lebih baik seseorang yang kita tuju mendapatkan informasi yang lengkap dari kita, daripada mereka mendapatkan informasi dari pihak lain yang tidak bisa dipercaya yang malah bisa jadi menyesatkan dan mendistorsi informasi ( Setiawan, 2015). Kusrin berlaku terbuka kepada semua orang ( terutama calon konsumen ), maka ia termasuk dapat memelihara *trust* tersebut, baik dari dirinya kepada khalayak, maupun kepercayaan khalayak kepada dirinya selaku produsen. Penghayatan nilai kejujuran pada taraf tertentu telah *membranding* profil Kusrin sebagai pedagang fair. Didalam batinnya mengakui betapa tidak jujur, curang atau culas dalam berbisnis adalah sesuatu yang tak perlu, dan berbalikan dengan nilai personal yang ia temukan dalam dinamika kehidupan. Mungkin, *personal branding* tersebut didapatnya dalam suasana yang tidak dia sadari, sebab niat utamanya dengan menuliskan ‘’pesan kejujuran’’ itu hanyalah wujud empatinya kepada para konsumen televisi buatannya. Informasi yang benar mengenai produk hanya akan disampaikan oleh para pebisnis dengan watak jujur tadi. Melaksanakan tanggungjawab dengan baik, sebagai seorang pebisnis tanpa terbetik dalam pemikirannya, sebenarnya telah dia lakukan. Bagaimanapun juga , faktor diri pribadi memegang peran utama dalam mendapatkan kepercayan dari orang lain. Apabila produknya laku dipasaran dan sedikit komplain dari konsumen, bisa dipastikan seorang pebisnis telah melaksanakan tugas untuk memproduksi suatu barang dengan penuh tanggng jawab. Dalam konteks ini maksudnya adalah orang melihat kita sebagai pribadi yang dapat dipercaya atau tidak adalah ketika kita diberi tanggungjawab atau beban kerja. Kepercayaan itu berpulang kepada kita, akankah kita pelihara dengan selalu melaksanakan tanggungjawab dengan baik ataukah tidak. Tergantung kita. Yang jelas pada umumnya orang yang telah melaksanakan tugas atau tanggung jawabnya dengan baik , cenderung menjadi pribadi yang dapat dipercaya ( Setiawan, 2015 ). Menerima dengan penuh ketabahan, kesabaran dan keberanian segala bentuk penderitaan yang tidak mungkin dielakkan lagi. Dalam situasi seperti ini yang berusaha untuk diubah bukan keadaannya, melainkan sikap yang diambil dalam menghadapi keadaan tersebut. Sikap dapat menerima dengan ikhlas dan tabah dalam menghadapi peristiwa tragis dalam hidup dapat mengubah pandangan seseorang yang semula hanya melihat penderitaan semata, menjadi sanggup melihat makna dan hikmah dari penderitaan tersebut. ( Bastaman : 2007 ) .

**Dimensi Transendental**

 Pencarian makna hidup bagi Kusrin bukan sesuatu yang mudah. Melalui usaha yang dia rintis sejak tahun 2011 lalu, dia merasa usaha – usaha yang sifatnya lahiriah menemui hambatannya ketika dia berurusan dengan hukum. Kasus Kusrin terjadi sejak Maret 2015 lalu. Pemilik UD Haris Elektronik itu digerebek Polda Jawa Tengah karena usaha televisi rekondisinya dianggap melanggar Pasal 120 jo Pasal 53 ayat (1) huruf b UU RI No 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian dan/atau Pasal 106 UU RI No 7 tahun 2014 tentang Perdagangan dan/atau Pasal 62 ayat (1) UU RI No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Negara. Produk televisinya dianggap tidak memenuhi standar nasional Indonesia, karena tidak mempunyai sertifikat SNI. Ratusan juta sirna dalam sekejap karena puluhan barang dimusnahkan, faktor produksi di sita dan vonis 6 bulan penjara dia harus rasakan. Dititik inilah dia mulai menemukan dimensi transendental yang mencampuri hidup manusia.

Dimensi transenden dalam berniaga ini disintesis ketika dia berhubungan dengan aparat kepolisian. Disaat itu dia mulai mempertanyakan betapa bisnis ini bukan hanya untuk pribadinya. Dia berbagi, dan bisnis juga untuk 30 pekerja yang berharap kehidupan kepadanya. Rasa empatif ini tidak akan hadir ketika dia lupa Tuhan sebagai dimensi transenden yang mengatur segalanya. Dia mengatakan. ‘’ *kalau Tuhan sudah berkehendak semua yang kita usahakan dengan kuat, lima menit saja akan sirna’’*. Maka itu kejujuran sebagai etika bisnis dia junjung tinggi, sebab kejujuran juga sebagai modus menjangkau Sang Penentu, Tuhan YME yang transenden. Kejujuran merupakan salah satu syarat utama berniaga, sebab berbisnis juga soal etika yang terpuji.

Dimansi atau aspek transenden Kusrin, salah satunya ditandai oleh spiritualitas. Misalnya diwujudkan Kusrin dengan pernyataan bahasa Jawa ‘’ *urip iku kudu urup ‘’.* Pernyataan itu artinya hidup itu harus bermanfaat bagi yang lain, merupakan nilai dimana arahnya adalah peduli sesama. Bahkan didalam ajaran agama apapun, menjadi satu hal yang ditekankan dengan kuat. Maka bisnis bagi Kusrin bukan lagi perkara imanen, namun lebih dari itu adalah perkara transendetal. Masalah transendental itu melibatkan komunikasi dalam diri yang kuat, karena merupakan proses psikologis yang rumit. Dari perspektif ilmu komunikasi, apa yang dilakukan Kusrin merupakan cerminan logika komunikasi intrapersonal yang nyata. Bahkan komunikasi itu melahirkan luaran yang sangat positif dan berpengaruh pada lingkungan sekitarnya.

**SIMPULAN**

Etika bisnis model Kusrin telah menempatkan pesan tekstual mengenai kondisi faktual sebuah produk barang. Dia menampilkan sebuah kejujuran yang pantas sekali dilakukan juga oleh pebisnis lain, khususnya pengusaha UMKM. Pada dasarnya ruh etika bisnis dalam dimensi kejujuran ini, bisa memanifes kedalam berbagai konsep khas. Apa yang dilakukan Kusrin hanyalah salah satu bentuk saja yang di pilih untuk mewakilkan konsepsi etika bisnis yang dia pahaminya menjadi sebuah pernyataan atau informasi faktual tentang produk televisi rakitannya. Perwujudan kejujuran berbisnis yang dilakukan Kusrin, adalah khas Kusrin, terutama dilihat dari genealogi menyerap pengalaman personal dan kearifan kultur Jawa.

 Andai boleh dikatakan, rumusan etika bisnis Kusrin yang mengutamakan kejujuran sebenarnya bisa diterapkan secara luas. Hal tersebut dimungkinkan sebab kejujuran itu sendiri merupakan sebuah konsep yang universal. Konsep kejujuran yang universal yang akan diaplikasikan dalam etika bisnis itu bisa lahir dari /atau dilingkungi oleh nuansa yang berbeda – beda pada masing – masing pelaku usaha. Dengan demikian, apa yang dilakukan Kusrin sebenarnya merupakan fungsi derefensial dari kejujuran sebagai nilai – nilai yang universal. Bentuk etika bisnis yang dilakukan Kusrin dengan laku jujurnya , dapat dikatakan khas Kusrin sebab penulisan ini berusaha menjejak secara fenomenologis terhadap Kusrin.

 Selanjutnya, sesuatu yang kita anggap sebagai bentuk kejujuran khas Kusrin, dapat diperlakukan dengan fungsi integral sehingga lahirlah kejujuran sebagai kejujuran yang universal tadi. Nah, nilai inilah yang kiranya perlu disebarluaskan kepada pelaku UMKM. Dengan demikian mereka juga akan memeperoleh pemahaman tentang etika bisnis. Akan tetapi meski demikian, bukannya beranggapan bahwa sebelumnya para pelaku UMKM tidak mempunyai etika bisnis. Hal itu lebih kepada agar para pelaku UMKM dapat semakin menggali sesuatu yang ada pada diri dan lingkungannya lebih komprehensif lagi.

Sifat jujur sebagai salah satu bentuk etika bisnis, bagi pengusaha UMKM dapat diaplikasikan dalam dua perspektif. Pertama adalah *perilaku berproduksi* dan kedua *perwujudan dalam produk*. Kejujuran dalam berproduksi berkaiatan dengan semua proses dari awal hingga akhir, yakni produk yang siap konsumsi. Maka itu peluang penerapan yang lebih luas sangat trebuka, dengan tetap memperhatikan kekhasan yang dimiliki masing – masing usahawan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bastaman., H, P. (2007). *Logoterapi: Psikologi untuk menemukan makna hidup dan meraih hidup bermakna*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Darwis, Yuliandre ( 2014 ), ‘’ *Jakarta Punya ! : Program Pengembangan Branding Jakarta Dengan Kearifan Lokal Industri Kreatif’’* , Proseding Seminar Nasional Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal

Keraf, S., 1993. *Etika Bisnis,* Yogyakarta, Kanisius

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Indonesia : Indeks.

Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mind set*. Yogyakarta: ANDI

Littlejohn & Foss, 2011. *Theories of Human Communication*. Illinois : Waveland Press.Inc

Mulyana, Deddy. ( 2002 ). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung, Remaja Rosdakarya

Muzzeto, Luigi ( 2006 ), ‘’*Time and Meaning in Schutz*’’ Time and Society, volume 15, no 1, 2006

Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Rakhmat, Jalaluddin, 2009, *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi, Bandung: Remaja Rosdakarya

Richard West and Lynn. H. Turner, 2009.  *Pengantar Teori Komunikasi,* Jakarta: Salemba Humanika

Setiawan, Topan ( 2015 ), *The Power of TEMPE,* Sibuku : Yogyakarta

Singarimbun, Masri, at.al ( 1989 ), *Metode Penelitian Survey*, Jakarta, LP3ES

Vardiansyah, Dani, 2006 *Pengantar Ilmu Komunikasi : Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Bogor : Ghalia Indonesia.

http//www.jateng.bps.go.id/Brs/view/id/155/ ( Berita Resmi Statistik - BPS Jawa Tengah,Agustus 2015: tingkat pengangguran terbuka (TPT) sebesar 4,99 persen)

(http://ndalempoerwohadiningratan.wordpress.com )