

STUDI KOMPARATIF KOMUNIKASI BISNIS PADA WIRAUSAHA PRIA DAN WANITA

Carin Anggun Tyas *)

Rauly Sijabat **)

Abstract

The development of technology, globalization, and gender equality, has led women to enter various fields of work that were previously identical to those carried out by men, including entrepreneurs. However, the differences in the characteristics of men and women have implications for the way men and women entrepreneurs run their businesses. Based on these assumptions, this study was conducted to determine whether or not there are differences in business communication run by male and female entrepreneurs in managing their businesses. The research was conducted on male and female entrepreneurs or business owners in the city of Semarang. The results of the study indicate that there are differences in business communication run by male and female entrepreneurs. Where women have business communications that contain more complete messages, use short words and sentences that are carefully selected, delivered clearly, politely, and with full accuracy to the audience (consumers or business partners).

Keywords: *Business communication, Entrepreneurship.*

Latar Belakang Masalah

Majunya perekonomian Indonesia saat ini dalam bidang wirausaha tidak hanya didominasi oleh para lelaki. Wanita sebagai sumber daya seringkali tidak diberdayakan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Wanita ditempatkan sebagai subordinat atau pelengkap sedangkan laki-laki adalah superior atau orang yang paling diutamakan. Wanita banyak dianggap sebagai makhluk lemah yang tidak bisa melakukan sesuatu (Torado, 2000). Pada akhirnya, banyak potensi wanita yang terabaikan, karena

*) *Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro*

***) *Universitas PGRI Semarang*

kesalahan paradigma mengenai peran wanita dalam perekonomian. Padahal potensi wanita dalam meningkatkan roda perekonomian sangat besar, termasuk peluang untuk menjadi wirausahawan, sebagai pilihan bagi wanita untuk berkontribusi dalam perekonomian untuk mengangkat kesejahteraan bagi dirinya, keluarganya, bahkan masyarakat (Bastaman dan Juffiasari, 2015).

Namun, dewasa ini, wanita pun banyak yang tergerak untuk membuat berbagai macam usaha yang dapat dijadikan tumpuan hidupnya kelak atau sebagai pekerjaan sampingan untuk membantu membiayai kehidupan keluarganya. Meskipun pria dan wanita bergerak dalam usaha yang sama, seringkali ditemukan adanya perbedaan dalam menjalankan usahanya. Salah satunya adalah komunikasi yang dijalankan. Komunikasi menyentuh setiap aspek aktivitas manusia. Selain untuk menyampaikan pesan dan berguna bagi kegiatan sehari-hari, ternyata komunikasi juga memiliki peran penting dalam sebuah bisnis.

Dalam dunia bisnis, komunikasi merupakan salah satu faktor penting bagi pencapaian tujuan keberhasilan bisnis. Komunikasi bisnis melibatkan pertukaran informasi yang terus menerus. Semakin luasnya bisnis maka semakin besar pula tekanannya pada bisnis tersebut untuk menemukan cara komunikasi yang lebih efektif bersama para pekerja. Sejalan dengan pesatnya perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam perubahan dan pertumbuhan bisnisnya agar bisnis yang ditekuninya bisa berkembang dan diterima oleh masyarakat.

Tujuan utama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Selanjutnya, tujuan dari komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis. Melakukan kolaborasi merupakan tujuan untuk kerja sama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis (Purwanto, 2006).

Telaah Pustaka

Komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi telah diterima secara luas oleh para sarjana dan akademisi sebagai *lifehood* dari sebuah organisasi, karena komunikasi diperlukan untuk bertukar informasi, bertukar pendapat, membuat rencana dan proposal, mencapai kesepakatan, melaksanakan

keputusan, mengirim dan memenuhi pesanan dan melakukan penjualan (Blalock, 2005; Alyssa, 2006; Kotler, 2006). Komunikasi dalam suatu organisasi adalah sama pentingnya dengan darah kehidupan. Menurut Kotler (2006), komunikasi adalah sarana yang perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen - langsung atau tidak langsung - tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, komunikasi merupakan "suara" dari merek dan merupakan sarana yang dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Blalock (2005), tiga alasan mengapa komunikasi yang baik adalah penting untuk individu dan organisasi mereka adalah: *pertama*, komunikasi yang tidak efektif sangat mahal. Kemampuan untuk berkomunikasi dinilai sebagai faktor yang paling penting dalam membuat manajer "dipromosikan" oleh pelanggan (*Harvard Business Review*). *Kedua*, terjadinya perubahan lingkungan dan meningkatnya kompleksitas dari tempat kerja abad ke-21 membuat komunikasi lebih penting. *Ketiga*, kolaborasi yang memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan potensi kreatif dari tenaga kerja yang beragam tergantung pada komunikasi. *Keempat*, kondisi ekonomi dunia menjadi semakin mengglobal. Pada akhir abad ke-20, 80% dari produk AS bersaing di pasar internasional. Investasi langsung perusahaan asing berbasis di luar AS tumbuh dari \$ 9trillion pada tahun 1966 menjadi lebih dari \$ 300trillion pada tahun 2002. Banyak produk asumsikan sebagai orang Amerika, yang dibuat di luar negeri sementara banyak merek dianggap internasional yang dibuat di Amerika Serikat.

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi. Terdapat beberapa definisi komunikasi bisnis yang dikemukakan oleh beberapa ahli. (Krizan, 2008) yang menyatakan: "*Business communicatin is the proces of establising a common understnding between or among people within a business environment.*" Komunikasi bisnis adalah proses membangun pemahaman bersama antar manusia yang ada didalam satu lingkungan bisnis.

Priyatna (2008) berpendapat bahwa bentuk komunikasi bisnis adalah semua pesan yang dikirimkan dan diterima untuk tujuan resmi, seperti kegiatan bisnis dan suatu pengelolaan organisasi. Menurut Rosenbalt (1995), komunikasi bisnis adalah pertukaran ide-ide opini, informasi, instruksi, dan sejenisnya, melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis. Komunikasi bisnis juga dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan

sistem organisasi yang kondusif. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan (Muttaqin, 2017). Sedangkan menurut Purwanto komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi dalam bisnis dapat efektif tergantung pada keterampilan menyampaikan (melalui tulisan dan berbicara) dan menerima (mendengar dan membaca) pesan pesan bisnis (Purwanto, 2006). Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah proses interaksi individu lainnya dalam lingkungan ataupun suatu organisasi bisnis untuk mencapai suatu tujuan dalam melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan.

Sifat komunikasi dalam bisnis itu terbagi atas dua, yaitu sebagai informatif dan juga komunikasi sebagai persuasif (Effendy, 1986). Fungsi komunikasi informatif memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada orang banyak, sedangkan komunikasi persuasif bertujuan agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Maka untuk meningkatkan penjualan usahanya, maka pengusaha harus melakukan persuasif yang bisa membuat orang tertarik untuk membelinya. Sedangkan menurut Sutrisna (2007) fungsi dan tujuan komunikasi bisnis, yaitu (1) Informatif yaitu pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya, (2) Pengendalian (*Regulatory*) yaitu komunikasi yang berfungsi sebagai pengatur dan pengendalian organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan, (3) Persuasif yaitu komunikasi yang berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan tugas, (4) integratif yaitu dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Pesan atau informasi dalam proses komunikasi bisnis akan diterima dalam berbagai keadaan oleh komunikan, baik karena perbedaan latar belakang, persepsi, budaya maupun hal lainnya. Untuk itu, suatu pesan atau informasi yang disampaikan hendaknya memenuhi tujuh syarat atau dikenal juga dengan 7C, yaitu (Umar, 2002):

1. *Completeness* (Lengkap)

Suatu pesan atau informasi dapat dikatakan lengkap, bila berisi semua materi yang diperlukan agar penerima pesan dapat faham dan mengerti isi pesan yang disampaikan.

2. *Conciseness* (Singkat)

Pesan haruslah singkat, dalam artian pesan dapat tersampaikan dengan menggunakan jumlah kata sekecil mungkin tanpa mengurangi makna dari pesan itu sendiri.

3. *Consideration* (Pertimbangan)

Sebelum menyampaikan pesan, perlu bagi komunikator untuk mempertimbangkan keadaan komunikan. Penting untuk mengetahui apakah komunikan mampu menerima pesan serta apakah waktunya tepat untuk menyampaikan pesan tersebut.

4. *Concreteness* (konkret)

Konkret berarti nyata dan benar-benar ada. Pesan yang disampaikan haruslah kenyataan yang benar-benar terjadi, bukan sekedar omongan belakang

5. *Clarity* (Kejelasan)

Jelas berarti pesan hendaknya mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta maknanya jelas. Sehingga pesan haruslah disampaikan menggunakan bahasa mudah difahami.

6. *Courtesy* (Kesopanan)

Dalam menyampaikan pesan, sikap juga menentukan apakah pesan tersebut akan diterima atau ditolak oleh komunikan. Dengan bertindak sopan menggunakan gaya bahasa dan nada yang sopan, akan memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis

7. *Correctness* (ketelitian)

Pesan dalam komunikasi bisnis harus dibuat secara teliti, sehingga tidak ada kesalahan baik dalam isi pesan maupun persepsi konsumen yang membaca pesan tersebut. Isi pesan dalam dunia bisnis harus teliti, akan tetapi penyampaiannya selalu menyesuaikan komunikan atau konsumennya.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah wirausaha pria dan wanita yang telah menjalankan usahanya minimal selama satu tahun pada usaha yang sama.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan tertutup dengan skala jawaban 1-7.

Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel komunikasi bisnis dilakukan dengan mengadopsi konsep 7C dari Umar (2002), yaitu: (1) *Completeness* (Lengkap), (2) *Conciseness* (Singkat), (3) *Consideration* (Pertimbangan), (4) *Concreteness* (konkret), (5) *Clarity* (Kejelasan), (6) *Courtesy* (Kesopanan), dan (7) *Correctness* (ketelitian).

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan gaya komunikasi bisnis antara wirausaha pria dan wanita dilakukan analisis data dengan menggunakan pendekatan Uji Komparatif Independent Sample t Test.

Hasil Penelitian

Untuk memenuhi tujuan studi ini dalam melakukan kajian komparatif komunikasi negosiasi antara entrepreneur pria dan wanita maka digunakan *Uji Independent Sample t Test* sebagai pendekatan uji statistik. Terdapat dua langkah yang dilakukan dalam uji ini, yaitu uji homogenitas dan uji hipotesis itu sendiri. Penjelasan atas tahapan uji statistik tersebut dijelaskan berikut ini:

1. Uji Homogenitas Variance

Sebelum melakukan uji Independent t Test dilakukan *test of homogeneity variance* untuk mengetahui bahwa setiap grup (kategori) variabel memiliki *variance* yang sama. *Test of homogeneity variance* dilakukan dengan menggunakan *Levene's test* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi *Levene's test* $> 0,05$ maka *variance* antar kategori homogen sehingga uji perbedaan dilakukan dengan menggunakan output dari *equal variance assumed*.
- b. Jika nilai signifikansi *Levene's test* $< 0,05$ maka *variance* antar kategori tidak homogen sehingga uji perbedaan dilakukan dengan menggunakan output dari *equal variance not assumed*.

Tabel 1. Test of Homogeneity Variance

Variabel	F hitung	Signifikansi	Variance
Komunikasi bisnis	0,177	0,675	<i>Equal variances assumed</i>

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

2. Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis perbedaan variance maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji perbedaan dengan menggunakan uji Independent Sample t test dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ artinya jawaban responden yang menjawab pada periode penelitian tidak berbeda dengan jawaban responden yang menjawab diluar periode penelitian.
- b. Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$ artinya jawaban responden yang menjawab pada periode penelitian berbeda dengan jawaban responden yang menjawab diluar periode penelitian.

Tabel 2. Uji Komparatif Komunikasi Bisnis

Variabel	t hitung	Signifikansi	Temuan
Komunikasi Bisnis	6,205	0,000	Ada Perbedaan

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Mengacu pada hasil uji independent sample t test di atas terlihat bahwa uji komparatif pada variabel komunikasi negosiasi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,205 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut $< 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis alternative diterima, artinya terdapat perbedaan komunikasi bisnis antara wirausaha pria dan wanita.

Pembahasan

Dalam dunia bisnis ini dibutuhkan pribadi yang tangguh, tegas, suka tantangan dan tidak mudah menyerah. Hal ini disebabkan oleh bisnis adalah sesuatu yang sangat berhubungan erat dengan usaha, semakin baik usaha yang dilakukan maka akan semakin baik hasil yang akan diterima. Dalam pelaksanaan usaha inilah akan ada tantangan dan hambatan yang lahir yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya perbedaan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh wirausaha pria dan wanita dalam menjalankan bisnisnya. Perhitungan rerata komunikasi bisnis wanita adalah sebesar 36,70 lebih tinggi dibanding rerata komunikasi bisnis yang dilakukan wirausaha pria, yaitu sebesar 26,13. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang dijalankan oleh wirausaha wanita memuat pesan yang lebih lengkap, menggunakan kata dan kalimat yang singkat yang dipilih dengan penuh pertimbangan, disampaikan secara jelas, sopan, dan penuh ketelitian kepada audiens (konsumen atau mitra usaha). Beberapa *literature*

mengatakan sangat banyak perbedaan antara kepemimpinan laki-laki dan perempuan seperti dalam hal pengambilan keputusan, tanggapan sikap pada karyawan, sudut pandang permasalahan, personal etika, emosi diri dan lainnya. Hal ini akan sangat menarik untuk dipelajari sehubungan dengan kemampuan mereka (pengusaha laki-laki dan perempuan) dalam berbisnis.

Entrepreneur/pengusaha laki-laki (Dagun, 1992) selalu digambarkan sebagai seorang yang maskulin, superior yang selalu berada di atas perempuan kemampuannya, memberi keputusan tanpa emosional, cenderung realistis dan rasional. Mereka memiliki kemampuan manajemen yang sulit ditandingi perempuan, memiliki *self confidence* yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Sedangkan pribadi *entrepreneur*/pengusaha perempuan, menurut (Alma, 2013), bersifat toleransi, fleksibel, kreatif, antusias dan energik serta mampu berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan memiliki *medium level of self confidence*. Mereka juga cenderung emosional. Misalnya dalam pengambilan keputusan, adanya faktor emosional ini akan menghilangkan faktor rasionalitas, juga dalam berhubungan dengan karyawan.

Simpulan

Menjalani profesi sebagai seorang *entrepreneur* tak hanya dilakukan oleh pria saja. Saat ini, telah banyak wanita yang terjun dan menekuni profesi menjadi *entrepreneur*. Baik bagi pria maupun wanita, menjalani profesi sebagai *entrepreneur* memberikan tuntutan yang sama. Seorang *entrepreneur* dituntut untuk memiliki daya juang yang tinggi, gigih (tidak mudah untuk menyerah), ulet, kreatif dan inovatif, memiliki optimism yang tinggi, menyukai tantangan, bertanggung jawab terhadap pilihan, berorientasi masa depan dan terampil dalam mengorganisir usahanya. Namun, karakter yang melekat dan dimiliki oleh masing-masing gender dapat memicu perbedaan dalam gaya komunikasi negosiasi yang dijalankan oleh *entrepreneur* pria dan wanita.

Saran

Mencermati temuan studi ini bahwa terdapat perbedaan komunikasi negosiasi yang dijalankan oleh *entrepreneur* pria dan wanita maka perlu dilakukan kerja sama usaha/bisnis. Kerja sama usaha ini diperlukan untuk saling menguatkan dan saling mengisi sehingga usaha

yang dijalankan menjadi semakin kuat. Kelemahan yang muncul karena karakter yang melekat dapat diminimalisir dengan adanya kolaborasi usaha.

Daftar Pustaka

- Alysa, G. (2005). 12 secrets of effective business communication. Posted in HW to"s – 35 comment by Noupe.
- Bastaman, Aam dan Riffa Juffiasari (2015), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Bagi Wanita Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia DKI Jakarta), Jurnal Universitas Trilogi, Jakarta, 265 – 277.
- Blalock, M. (2005). Listen up, why good communication is good business. Wisconsin Business Alumni update.
- Effendy, Onong Uchjana (1986), Dimensi-Dimensi Komunikasi, Bandung: Alumni.
- Kotler, P. (2006). Marketing management. New Delhi: Pearson Education.
- Krizan, et al (2008). *Business Communication, 8th Edition*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Luthra, A., & Dahiya , R. (2015). Effective Leadership is all About Communicating Effectively: Connecting Leadership and Communication. International Journal of Management & Business Studies, 5(3).
- Priyatna, Suganda dan Elvinaro Ardianto (2008). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis, Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Purwanto, Ngalim (2006), Psikologi Pendidikan, PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Rosenbalt, Bernard (1995). *Communication in business*. New Jersey: prentice hall, inc. Engelwood cliffs.
- Shortell, S.M., Rousseau, D.M., Gillies, R.R., Devers, K.J., & Simons, T.L., (1991). Organizational Assessment in Intensive Care Units: Construct Development, Reliability, and Validity of ICU Nurse-Physician Questionnaire. *Medical Care*, 29, 709-727.
- Shortell, S.M., Zimmerman, J.E., Rousseau, D.M., Gillies, R.R., Wagner, D.P., Draper, E.A. et al. (1994). The Performance of Intensive Care Units: Does Good Management Make a Difference?. *Medical Care*, 32, 508-525.

Sutrisna, Dewi (2007), *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Andi Offset.

Umar, Husein (2002), *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zulch, Benita. (2014), *Leadership Communication in Project Management*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 119, 172-181.