

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peran perempuan di Indonesia, terutama di Jawa Timur Surabaya telah dan masih diinterpretasikan terutama dalam hal reproduksi dan tugas-tugas rumah tangga. Hal ini membatasi pilihan perempuan dalam menciptakan strategi-strategi ekonomi lain untuk menjamin mata pencaharian mereka. Di daerah perkotaan, lapangan dan pengalaman kerja dalam sektor ekonomi formal mudah didapat oleh perempuan. Pada tataran ini banyak perempuan memperoleh hak berada dalam keadaan stabil. Hal tersebut terbukti selama kurun waktu Agustus 2008 – Agustus 2009, peningkatan jumlah pekerja perempuan lebih besar dibandingkan pekerja laki-laki yaitu 228,6 ribu orang, sedangkan pekerja laki-laki bertambah sebesar 194,2 ribu orang.¹

Dengan adanya krisis keuangan global yang terjadi di tahun 2009 lalu, hingga sekarang masih terasa dampaknya. Hampir seluruh masyarakat dunia cemas. Kecemasan ini beralasan karena akan mengganggu stabilitas perekonomian suatu negara yang berimbas pada kondisi ekonomi masyarakat dan keluarga. Hal itu juga dirasakan masyarakat Indonesia. Puluhan juta keluarga menjadi semakin cemas dan mengkhawatirkan keadaan kondisi perekonomian keluarganya.

Dalam keadaan yang sulit ini, kaum perempuan memiliki respon yang cukup tinggi dalam hal memenuhi kebutuhan hidup keluarga dan mengangkat

¹ BPS JAWA TIMUR 2010.

keluarga mereka keluar dari kemiskinan dengan cara ikut bekerja untuk mencari nafkah. Meskipun memiliki tanggung jawab yang lebih besar untuk merawat keluarga namun masih banyak di antara mereka yang masih berupaya untuk mendapatkan pekerjaan, kebanyakan jenis pekerjaan dengan mobilitas rendah dan keuntungan yang kecil.

Keluarga-keluarga yang baru saja beranjak memulai untuk memantapkan perekonomian keluarga ke posisi lebih baik harus kembali terancam terpuruk. Kondisi sulit dihadapi keluarga merupakan tantangan besar bagi kaum ibu, terutama ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga sebagai garda terdepan pengelola manajemen keluarga harus berpikir keras mencari berbagai terobosan demi menyelamatkan kondisi ekonomi keluarganya.

Hal ini terbukti dengan adanya keikutsertaan perempuan dalam meramaikan bursa usaha dalam bidang perdagangan yang memang cukup diminati oleh perempuan, terutama ibu rumah tangga. Akan tetapi dalam kesempatan memperoleh bantuan kredit peningkatan usaha, perempuan pengusaha masuk dalam kelompok penerima dengan modal kecil dan menengah. Sayang sekali persentase laki-laki pengusaha yang menggunakan modal pinjaman masih lebih tinggi dibandingkan perempuan pengusaha (BPS, 2000)².

Keikutsertaan perempuan dalam ranah pembangunan ekonomi rumah tangga terlihat dengan adanya usaha kecil-mikro yang mereka kelola lebih tahan banting dalam menghadapi krisis ekonomi global. Dengan harapan

² Badan Pusat Statistik, *Statistik dan Indikator Gender*. (BPS Jakarta-Indonesia, 2000)

kemudian menjadi motor untuk semua usaha-mikro yang di gagas oleh perempuan Indonesia, terutama Ibu rumah tangga. Namun harapan tersebut tidak diwujudkan dalam bentuk-bentuk keberpihakan pada pelaku usaha kecil-mikro. Pada kenyataannya, usaha kecil-mikro masih sulit berkembang karena tertutupnya akses bagi mereka.

Sejumlah besar lapangan kerja bagi perempuan memang telah tercipta melalui perusahaan mikro dan usaha kecil termasuk perdagangan dan sektor-sektor dimana perempuan sebelumnya tidak bisa bekerja.³

Akan tetapi, mayoritas usaha-usaha baru ini cenderung sangat kecil skalanya dan hanya dianggap sebagai tambahan penghasilan bagi pemasukan utama keluarga. Alasan utamanya adalah karena selain mengalami masalah yang sama dengan semua pengusaha skala kecil, perempuan sering menghadapi bias gender dalam lingkungan sosial-ekonomi, ditambah dengan hambatan komunikasi yang bias pula dalam mengembangkan perusahaan mereka sendiri.

Perempuan pengusaha di Kelurahan Jemur Wonosari Surabaya sebagaimana layaknya di kebanyakan masyarakat lainnya, harus memikul beban tambahan berupa tanggung jawab keluarga dan rumah tangga yang dapat menghambat mereka dalam kesuksesan mengembangkan usaha. Melihat bahwa perempuan merupakan bagian terbesar dalam pelaku usaha kecil mikro. Tetapi peranan ini masih sedikit dibahas, dan bahkan masih sering diabaikan di dalam pembahasan usaha kecil. Pengabaian ini disebabkan

³ Farartri Widyadari, *Public Support a Must for Enterprising Women.*" (In The Jakarta Post. Jakarta, 21.04.2006)

adanya anggapan bahwa tidak ada perbedaan tingkat keuntungan maupun persoalan usaha yang dihadapi oleh pengusaha perempuan dan laki-laki.

Namun di satu sisi lain ada dugaan bahwa dalam dunia usaha, perempuan merupakan kelompok yang lebih tereksplorasi dalam sektor usaha dimana sektor-sektor usaha yang paling tidak menguntungkan sebagian besar diisi oleh perempuan. Dari sinilah kemudian dibutuhkan suatu konsep komunikasi bisnis yang bertolak pada kemandirian diri perempuan pengusaha dalam menkomunikasikan usaha mereka, sehingga dengan adanya konsep komunikasi tersebut akan dapat di temukan suatu pola atau model komunikasi bisnis yang mereka jalankan selama ini.

Komunikasi bisnis perempuan bisa dilihat dari beberapa segi. Segi ekonomi, sosial, psikologis, atau yang lain. Dari beberapa buku tentang perempuan, tampaknya yang paling banyak dibahas adalah aspek ekonominya. Demikian juga gerakan-gerakan perempuan masih banyak menekankan pembagian dan kesempatan kerja yang lebih adil. Diasumsikan bahwa kemandirian ekonomi akan memberi dampak atau berlanjut pada kemandirian aspek lain.

Sejarah mencatat bahwa perempuan Indonesia lebih dulu memiliki kesempatan untuk sejajar dengan lelaki hampir di semua bidang dibanding Amerika Serikat. Dari gerakan emansi pasi inilah yang berlanjut dengan usaha untuk lebih mandiri. Sayangnya usaha perempuan untuk mandiri dan lebih berperan dalam percaturan ekonomi sering terbentur pada beberapa masalah,

yangmana masalah tersebut memang berkisar pada pola komunikasi bisnis perempuan yang kadangkala sulit di asumsikan oleh pelanggan.

Ada pendapat yang menyatakan bahwa kemandirian perempuan secara ekonomi adalah suatu hal yang mustahil apabila terdapat situasi komunikasi dengan pelanggan mengalami ketidaktepatan dalam menyampaikan informasi. Sehingga sampai saat ini masalah komunikasi bisnis hanya berkisar pada bagaimana meningkatkan jumlah pelanggan masih selalu banyak disoroti sebagai salah satu aspek peningkatan usaha.

Pola komunikasi bisnis yang dilakukan pengusaha perempuan memang memiliki peranan yang cukup penting. Hal ini akan terbukti apabila dimasukkannya konsep komunikasi bisnis dalam pola komunikasi bisnis yang dilakukan oleh perempuan pengusaha dalam meningkatkan pengembangan usaha mikro kecil melalui cara berkomunikasi yang baik.

Kelurahan Jemur Wonosari Wonocolo Surabaya di era otonomi daerah, dalam tujuh tahun terakhir, mengalami kemajuan yang cukup pesat. Di dalam melaksanakan roda pemerintahan kota Surabaya yang dipimpin oleh Gubernur Sukarwo menjadi harapan untuk menjawab setiap permasalahan dan tantangan sesuai dengan perkembangan sosial, ekonomi, politik, budaya, dan lainnya dalam masyarakat. Dengan memiliki potensi perekonomian yang kuat masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari terutama kaum perempuan hidup berdamping dan berkomunikasi satu sama lain. Meskipun masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari mayoritas yang menjadi pengusaha adalah kaum

adam, tetapi mereka saling pengertian dan hidup rukun dalam dinamika kehidupan ekonomi.

Itulah kehidupan perempuan dan lelaki pengusaha masyarakat kelurahan Jemur Wonosari Wonocolo Surabaya di era globalisasi yang menjadi karakteristik dari kehidupan manusia di Bumi Allah ini. Sehingga tak bisa dipungkiri, dengan adanya hal ini memiliki potensi dan peran sangat besar dalam proses integrasi dan pembangunan kota Surabaya dalam hal perekonomian. Realitas ini didasarkan pada ajaran agama Islam yang mewajibkan umatnya untuk mengembangkan perekonomian dengan sesama dan hidup rukun. Tak terkecuali, Islam dalam al-Qur'ân surat al-Hujurât: 10 yang mengajarkan: *“Sesungguhnya orang-orang beriman itu tidak lain adalah bersaudara. Maka, damaikanlah antara dua saudaramu, dan bertakwalah pada Allah supaya kamu dirahmatī”*.

Di samping itu, dengan adanya perempuan dan lelaki pengusaha ini juga mengandung potensi terjadinya persaingan tidak sehat, yang akan menimbulkan ketidak stabilan perekonomian daerah ketika melihat masing-masing perempuan dan lelaki pengusaha memiliki klaim kebenaran kualitas produksinya yang paling bermutu dan muatan emosi budaya mengenai unsur patriarki yang menjadi dasar interaksi primer antar pengusaha. Persaingan atas dasar perbedaan pandangan ini bisa disebabkan, baik oleh keinginan menjatuhkan usaha pesaingnya sehingga hanya produksinya saja yang diminati pelanggan, maupun latar belakang budaya, seperti kultur patriarkal atau ikatan primordial yang masih kuat. Secara struktural perbedaan gender

tersebut berkaitan erat dengan rasa *insecurity* dalam bidang sosial, ekonomi, politik, dan budaya.

Hal ini memungkinkan terjadi ambiguitas dalam interpretasi menurut tingkat pemahaman, penghayatan, dan moralitas para pengusaha bisnis yang masih memahami bahwa perempuan tidak perlu mengusahakan ekonominya, dan hanya cukup laki-laki saja yang paling tahan dalam menghadapi pasang surutnya perekonomian di daerahnya, sehingga klaim kebenaran akan kekuatan yang dimiliki lelaki pengusaha ini tentu saja membuat perempuan pengusaha lebih agresif dan inovatif untuk melakukan terobosan baru demi mengembangkan usaha mikro yang dikelolanya. Fenomena ini tampak dalam penggunaan konsep-konsep atau simbol-simbol gender untuk orientasi tertentu ketika melibatkan emosi antar pengusaha yang berakibat pada bias gender sendiri.

Untuk itu, menghindari persaingan tidak sehat atau mewujudkan kerukunan antar pengusaha guna tercipta persaingan yang sehat dalam mengembangkan usaha mikro masing-masing merupakan suatu nilai universal. Dengan nilai ini, lelaki pengusaha melalui pemahamannya akan gender diharapkan dapat hidup berdampingan secara damai, saling menghormati, saling toleransi, dan bekerjasama dalam menangani persoalan kemanusiaan. Di antara usaha untuk menghindari persaingan tidak sehat atau mewujudkan kerukunan antar pengusaha itu, tentunya ada upaya bagi perempuan pengusaha untuk menciptakan suatu pola komunikasi dengan para pelanggannya dengan menggunakan kekhasan cara komunikasi yang mereka

gunakan sendiri yang nantinya akan berdampak pada pengertian gender dan menghindari adanya bias gender antar perempuan dan lelaki pengusaha di kelurahan Jemur Wonosari Surabaya demi mengembangkan usaha mikro kecil mereka.

Alasan inilah yang merangsang peneliti untuk mengangkat realitas perempuan pengusaha sebagai obyek kajian dalam penelitian pola komunikasi bisnis pada skripsi ini.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dan agar dalam penelitian ini pembahasan serta analisisnya lebih terarah dan sistematis, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi bisnis perempuan pengusaha dalam mengembangkan usaha mikro kecil ?
2. Bagaimana pola komunikasi bisnis perempuan pengusaha dalam mengembangkan usaha mikro kecil ?

C. Tujuan Penelitian

Beradasar pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan proses komunikasi bisnis perempuan pengusaha dalam pengembangan usaha mikro kecil.
2. Untuk memahami secara mendalam pola komunikasi bisnis perempuan pengusaha dalam mengembangkan usaha mikro kecil untuk memberikan

pemahaman gender kepada lelaki pengusaha untuk menciptakan persaingan bisnis yang sehat antar pengusaha.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan arahan kepada kaum pengusaha khususnya perempuan di kelurahan Jemur Wonosari Surabaya , agar meningkatkan pola komunikasi mereka secara kreatif dalam upaya peningkatan dan pengembangan usaha mikro kecil.

1. Secara Teoritis

Dapat digunakan dalam mengembangkan teori lanjutan yang telah peneliti gunakan dalam penelitian ini, sehingga di harapkan kemudian dapat ditemukan variasi-variasi pola baru dalam komunikasi bisnis yang dilakukan oleh perempuan pengusaha.

E. Definisi Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dari penelitian dan suatu konsep sebenarnya definisi singkat dari sejumlah fakta atau gejala yang ada.⁴ Dengan demikian konsep yang dipilih dalam penelitian haruslah ditentukan batasan permasalahannya dan ruang lingkup dengan harapan permasalahan tersebut tidak terjadi salah paham dan salah pengertian dalam memahami konsep-konsep yang diajukan dalam penelitian.

4. Koentjoroningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1990) h. 21.

Senada dengan argumentasi diatas peneliti memberi batasan pada sejumlah konsep dalam penelitian ini yang berjudul ” Pola Komunikasi Bisnis Perempuan Pengusaha dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil (Studi di Kelurahan Jemur Wonosari Wonocolo Surabaya) yang kemudian peneliti definisikan dalam definisi konsep yaitu:

1. Pola Komunikasi Bisnis

Komunikasi secara *etimologis* atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *Communicatio*, yang bersumber dari kata *coomunis*, yang artinya sama, dalam arti kata sama makna, yang berarti sama makna mengenai suatu hal Jadi berlangsungnya proses komunikasi ini apabila ada kesamaan mengenai hal-hal yang dikomunikasikan, sehingga dapat menimbulkan hubungan yang komunikatif, sebab komunikasi dapat berlangsung apabila ada pesan yang akan disampaikan dan umpan balik dari penerima pesan dapat diterima langsung oleh penyampai pesan.

Sedangkan pola sendiri adalah model⁵, yang merupakan bagian dari suatu proses komunikasi menghasilkan perubahan pengertian, karena komunikasi merupakan proses pertukaran informasi di antara dua komponen, yang mengatur dirinya sendiri. Dalam kegiatan komunikasi ini dapat dilihat dari kedudukan fenomena dalam kehidupan sosial, sehingga menjadi bagian dari

⁵ Paus A. Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arloka, 1994), h. 605.

lingkungan sosial. Hubungan yang terbentuk akibat informasi, jika memiliki pola akan disebut instruksi atau perantara komunikasi. sehingga menjadi bagian dari lingkungan sosial.

komunikasi bisnis sendiri yaitu suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.⁶ Dinyatakan juga bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Berikut ini peneliti sajikan tabel Komunikasi bisnis yang dilihat dari berbagai sisi dan sudut pandang, untuk mempermudah pemahaman definisi konsep mengenai komunikasi bisnis sendiri.

Tabel : 1.1 : Uraian Komunikasi Bisnis ⁷

Uraian	Komunikasi Bisnis
- orientasi	- kepentingan bisnis
- pokok bahasan	- masalah bisnis
- bahasa yang digunakan	- formal, baku
- format penulisan	- standar

⁶ William C. Himstreet, Wayne Murlin Baty, *Business Communications: Principles and Methods* SWC-Business Communication Series (Kent Pub. Co.2009) h. 21

⁷ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Ketiga* (Penerbit Airlangga 2006) h. 4

Sedangkan menurut hemat peneliti tentang defenisi konsep komunikasi bisnis adalah penyampain pesan bisnis (berbentuk pesan persuasif) oleh pelaku bisnis (kominkator) kepada pelanggan (komunikan) secara efektif dan komunikatif sehingga komunikan mencerap pesan bisnis bukan hanya ditingkat afeksi (ketertarikan) saja, akan tetapi mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi bisnis dengan pelaku bisnis (psikomotorik).

Jadi dari sini peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai pola komunikasi bisnis yang peneliti maksud merupakan pola komunikasi yang identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi bagian dari proses komunikasi, yang mana proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktifitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan. Dari uraian proses komunikasi, maka akan ditemukan berbagai macam pola yang cocok digunakan dalam komunikasi bisnis perempuan pengusaha.

Ini berarti pola komunikasi memang identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktifitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan. Dari uraian mengenai proses komunikasi yang berlandaskan bisnis, maka akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian –

bagian kecil yang erat kaitannya dengan komunikasi bisnis yang akan peneliti teliti.

2. Perempuan Pengusaha

Perempuan pengusaha dalam buku membina kompetensi dan berbahasa Indonesia dimaksudkan dengan perempuan atau wanita yang megusahakan (perdagangan, industri dan yang sebagainya); dapat juga dikatakan wanita yang berusaha dalam bidang perdagangan.⁸

Sedangkan Perempuan Pengusaha Kecil menurut Andriani dkk (1977) adalah suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menumbuhkan kapasitas serta kapabilitas perempuan untuk mengontrol kehidupan beserta sumberdaya dalam tatanan masyarakat secara luas. Dengan cirri : skala bisnisnya Rp. 50.000,- sampai dengan 1 juta, omzetnya kurang dari Rp 1,5 juta, tenaga kerjanya kurang dari lima orang, manajemennya sederhana, misalnya dengan melakukan pembukuan yang sederhana dan statusnya tidak berbadan hukum.⁹

Tujuan perempuan pengusaha, disisi lain adalah untuk membantu permasalahan ekonomi, mempertahankan dan meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi keluarga. Jadi, perempuan pengusaha adalah perempuan baik itu yang sudah

⁸Tika Hatikah, dkk, *Membina Kompetensi Berbahasa dan Bersastra Indonesia* (Jakarta :PT Grafindo Media Pratama, 2006) h. 48.

⁹ Andriani dkk. *Memotong Jerat Tradisi*, Limpad dan Swissconcats, Jurnal Analisis AKATIGA(Yayasan Obor Indonesia, 2000) h. 5

berkeluarga maupun belum yang berusaha untuk mengembangkan tingkat ekonominya dengan usaha perdagangan maupun yang lainnya.

3. Mengembangkan Usaha Mikro Kecil

Pengembangan yaitu proses mendayagunakan dan menerapkan sesuatu dalam bidang produksi barang dan jasa sehingga diperoleh suatu nilai tambah yang lebih tinggi.¹⁰ Dari pengertian ini, jelas bahwa perempuan pengusaha erat kaitannya dengan pengembangan sebagai sumber daya manusia, sebab perempuan pengusaha adalah pelaku usaha yang menggunakan suatu pola komunikasi untuk mengembangkan usaha yang dilakukan

Untuk mendefinisikan usaha mikro kecil disini peneliti memasukkan definisi yang di buat oleh beberapa lembaga atau instansi, bahkan UU memberikan definisi Usaha Mikro Kecil (UMK), diantaranya adalah Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, dan UU No. 20 Tahun 2008. Sedangkan Menurut Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro

¹⁰ Sudomo, *Pandangan Sudomo mengenai masalah ketenaga kerjaan di Indonesia* (Penerbits.n, 2007) h. 30.

(UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. ¹¹

Usaha Kecil mempunyai batasan dan definisi yang berbeda dari masing-masing lembaga atau institusi. Menurut UU no. 9/1995 Usaha kecil didefinisikan yaitu kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, termasuk di dalamnya sektor informal serta usaha tradisional yang dimiliki dan menghidupi sebagian besar rakyat. Dengan kriteria kekayaan bersih Rp 20 juta atau penjualan tahunan paling sedikit sebesar Rp 50 juta. Sedangkan bentuk usahanya perorangan, tidak mempersoalkan badan hukum atau tidak, termasuk koperasi.

Sedangkan menurut Jim Schell (1996) berdasarkan pengalaman di Amerika Ciri-ciri Pengusaha Kecil adalah :¹²

1. Usaha Kecil menganggap konsumen adalah raja
2. Usaha kecil sering berubah dan berubahnya dalam waktu yang sangat cepat
3. Mempunyai tenaga kerja yang masing-masing mempunyai keunikan tersendiri.

¹¹ Universitas Sanata Dharma, *Reposisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Dalam Perekonomian Nasional* (Penerbit Universitas Sanata Dharma, 2005) h. 5.

¹² Jim Schell (1996) *Small Business Answer Book*. Dalam Adriani dkk. *Konsep Dasar Pelatihan Manajemen Mikro-bisnis*, (PERSEPSI dan Jigrah, 2000) h. 5.

4. Tantangan utama dalam usaha kecil adalah kreatifitas dan pengambilan resiko, walaupun orang yang takut mengambil resiko, diapun bisa mempunyai usaha kecil.
5. Keuntungan datang lebih dulu dari pada penghargaan
6. Usaha yang dimiliki mencerminkan kepribadian pemiliknya.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pemahaman serta memberi ketegasan dalam penjelasan, maka dalam penyusunan skripsi nantinya peneliti mengklasifikasikan menjadi IV (Enam) BAB yang terdiri dari bagian-bagian yang meliputi:

1. BAB I

Berisi pendahuluan yang dipaparkan mengenai latar belakang masalah penelitian, permasalahan yang diangkat sebagai perumusan masalah dalam penelitian, tujuan dari penelitian, dan juga kegunaan penelitian yang berlandaskan beberapa konseptualisasi judul penelitian, kemudian dijelaskan uraian singkat mengenai sistematika pembahasan penulisan proposal skripsi nantinya.

2. BAB II

Dalam bab ini kajian pustakanya akan membahas mengenai tiga hal yaitu: Komunikasi dan pola komunikasi bisnis, perempuan pengusaha, pengembangan usaha mikro kecil.

Komunikasi sendiri yang dibahas yaitu: pengertian, fungsi dan tujuan komunikasi secara umum.

Kemudian pola komunikasi bisnis yang nantinya di bahas yaitu makna dan tujuan adanya pesan dalam komunikasi bisnis yang disampaikan.

Adapun Perempuan pengusaha yang akan dibahas adalah: definisi perempuan pengusaha, peran perempuan pengusaha dalam perancangan bisnis.

Yang terakhir kajian teoritik dan penelitian terdahulu yang relevan.

3. BAB III

Berisi mengenai metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang meliputi antara lain: pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian , teknik pengumpulan data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

4. BAB IV

Setelah melakukan penelitian maka tahap berikutnya akan membahas mengenai penyajian dan analisis data yang berisi setting penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

5. BAB V

Bab ini disebut pula bab penutup karena terletak diakhir dan materinya tentang kesimpulan saran.