

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian pustaka

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi saat ini sudah sedemikian populer dan dipergunakan oleh kebanyakan orang. Komunikasi adalah inti dari semua hubungan social, manusia sebagai makhluk social memiliki dorongan rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang, maka salah satu sarannya adalah komunikasi. Karenanya komunikasi merupakan kebutuhan yang mutlak bagi kehidupan manusia. Apabila orang telah mengadakan hubungan tetap, maka system komunikasi yang mereka lakukan akan menentukan apakah system tersebut dapat mempererat atau mempersatukan mereka, mengurangi ketegangan atau melenyapkan persengketaan apabila muncul.

Para ahli memberikan batasan –batasan pengertian komunikasi antara lain:¹³

- 1) James A.F Stoner, dalam bukunya yang berjudul: Manajemen, menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.

¹³ A.W.Wdjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993)h. 3.

- 2) Jhon R. Schemerhorn, dalam bukunya yang berjudul *Managing Organisational Behaviour*, menyatakan bahwa komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antar pribadi dalam mengirim dan menerima symbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka.
- 3) William F. Glueck, dalam bukunya *Manajemen*, menyatakan bahwa komunikasi dapat dibagi dalam dua bagian utama, yakni:
 - a) *Interpersonal Communication*, komunikasi antar pribadi yaitu proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.
 - b) *Organizational Communication*, yaitu dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga diluar yang ada hubungan.

Istilah komunikasi dalam bahasa inggrisnya disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communication* atau dari kata *communis* yang dalam bahasa Indonesia berarti 'sama' atau 'sama maknanya' atau ' pengertian bersama', dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, prilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki pengertian penyampaian informasi atau pesan dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil apabila timbul saling pengertian atau pemahaman terhadap pesan atau informasi yang disampaikan. Hal ini pulalah yang terjadi kiranya terhadap komunikasi bisnis dimana seorang perempuan pengusaha mampu memberikan informasi atau pesan yang bisa diterima dengan baik oleh pesaing bisnisnya guna menciptakan persaingan sehat dalam mengembangkan usaha mikro kecil yang mereka kelola.

b. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memberikan sesuatu kepada orang lain dengan kontak tertentu atau dengan mempergunakan suatu alat. Melalui komunikasi orang dapat merencanakan masa depannya, membentuk kelompok dan lain-lain. Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan informasi, opini, ide, konsepsi, pengetahuan, perasaan, sikap, perbuatan dan sebagainya kepada sesama secara timbal balik, baik sebagai penyampai maupun penerima pesan. Namun dengan demikian apabila dipandang dari arti lebih luas komunikasi tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok menge nai tukar menukar data,

fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem adalah sebagai berikut:

- 1) Informasi: pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini serta komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan secara tepat.
- 2) Sosialisasi: penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif, sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
- 3) Motivasi: menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- 4) Perdebatan dan diskusi: menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih

melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama ditingkat nasional dan lokal.

- 5) Pendidikan: pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- 6) Memajukan kebudayaan: penyebaran hasil kebudayaan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreatifitas dan kebutuhan estetikanya.
- 7) Hiburan: penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan *image* dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.
- 8) Integrasi: menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling mengenal dan mengerti serta menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

c. Tujuan Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi agar informasi tersebut dapat

dimengerti sehingga komunikasi yang dilaksanakan dapat tercapai. Sedangkan pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan yaitu:

- 1) Supaya komunikasi yang kita sampaikan dapat dimengerti. Sebagai komunikator yang baik harus mampu menjelaskan kepada komunikannya dengan sebaik-baiknya sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksud.
- 2) Memahami orang lain sebagai seorang komunikator harus mengetahui dan memahami apa yang di inginkan oleh komunikan
- 3) Supaya gagasan kita dapat diterima orang lain.
- 4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu seperti yang kita inginkan.

Jadi, inti dari tujuan komunikasi adalah untuk mengharapkan pengertian, dukungan gagasan dan tindakan.

2. Komunikasi Bisnis

a. Pengertian Komunikasi Bisnis

Sebelum menelaah lebih jauh mengenai komunikasi bisnis, disini peneliti akan memberikan sedikit pengertian mengenai bisnis itu sendiri. Bisnis menurut Panuju adalah kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil

industri dan jasa profesional yang mendatangkan keuntungan.¹⁴ Esensi dari kegiatan bisnis merupakan suatu kesibukan, seperti tampak juga pada kata dasarnya (*to be busy at*). Tentu saja dengan catatan bahwa kesibukan itu dimaksudkan untuk mempunyai tujuan-tujuan yang konstruktif bagi kehidupan manusia.

Sedangkan komunikasi bisnis adalah 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.¹⁵

Dalam proses komunikasi semua pesan atau informasi yang dikirim akan diterima dengan berbagai perbedaan oleh penerima pesan atau informasi, baik karena perbedaan latar belakang, persepsi, budaya maupun hal lainnya. Untuk itu, suatu pesan atau informasi yang disampaikan hendaknya memenuhi 7 syarat atau dikenal juga dengan 7 C, yaitu :¹⁶

¹⁴ Redi Panuju, *Titik Rawan Komunikasi Pembangunan*, (Unit Pengembangan & Produksi Multi Media, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo, 1997) h. 15.

¹⁵ Zainal Muttaqin, Tello: Solusi Komunikasi Bisnis, <http://www.beritaiptek.com/>, diakses 4 Maret 2006 .

¹⁶ Husain Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Gramedia Pusta Utama, 2002) h. 23.

- 1) *Completeness* (Lengkap) : Suatu pesan atau informasi dapat dikatakan lengkap, bila berisi semua materi yang diperlukan agar penerima pesan dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan pengirim pesan.
- 2) *Conciseness* (Singkat) : Suatu pesan dikatakan *concise* bila dapat mengutarakan gagasannya dalam jumlah kata sekecil mungkin (singkat, padat tetapi jelas) tanpa mengurangi makna, namun tetap menonjolkan gagasannya.
- 3) *Consideration* (Pertimbangan) : Penyampaian pesan, hendaknya menerapkan empati dengan mempertimbangkan dan mengutamakan penerima pesan.
- 4) *Concreteness* (konkrit) : Penyampaian pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang gamblang, pasti dan jelas.
- 5) *Clarity* (Kejelasan) : Pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta memiliki makna yang jelas.
- 6) *Courtesy* (Kesopanan) : Pesan disampaikan dengan gaya bahasa dan nada yang sopan, akan memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis.

7) *Correctness* (ketelitian) : Pesan hendaknya dibuat dengan teliti, dan menggunakan tata bahasa, tanda baca dan ejaan dengan benar (formal atau resmi).

b. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis selalu meliputi dua ruang lingkup kegiatan yakni: *Internal Communication* dan *Eksternal Communication*. *Internal Communication* adalah komunikasi yang terjadi diantara orang-orang yang berada di dalam suatu perusahaan sedangkan *Eksternal Communication* yaitu komunikasi yang terjadi diantara organisasi disatu pihak dengan pihak-pihak yang berada diluar organisasi.¹⁷

Dalam kaitannya dengan komunikasi internal, Himstreet dan Batty menyatakan bahwa :” *The flow of communication within the organization may be upward, downward, or horizontally directed*”. Adapun pengertian ketiga bentuk komunikasi internal sebagai berikut:¹⁸

1) *Downward Communication* (Komunikasi Kebawah) : Proses komunikasi dalam *downward communication* mengalir dari tingkat pimpinan tertinggi atau menejemen puncak ke menejemen yang lebih rendah, dari atas kepada karyawan

¹⁷ S. Bernard Rosenblatt, Thomas Richard Cheatham ,James T. Watt. *Communication in business* (Simon & Suchuster (Asia), 1992) h. 23..

¹⁸ William C Himstreet, *Bussiness English in Communication Edisi Tiga*, (Fearon-Pitman Publishers, 1975) h. 38.

yang lebih rendah, dan sari pembuat kebijaksanaan sampai akhirnya pada karyawan operasional.

2) *Upward Communication* (Komunikasi Keatas) : Proses komunikasi dalam *upward communication* kebalikan *downward communication* dimulai dari hirarki wewenang yang lebih rendah ke hirarki wewenang yang lebih tinggi, biasanya mengalir sepanjang rantai komando.

3) *Horizontal Or Lateral Communication* : Lingkup komunikasi horizontal atau komunikasi leteral dapat terjadi antara dua pihak yang berbeda dalam tingkatan hirarki wewenang yang sama atau level yang sama, biasanya komunikasi yang dilakukan adalah dalam bentuk koordinasi.

Sedangkan *external communication* dalam kaitannya dengan komunikasi eksternal ini, pelaksanaan komunikasinya dilakukan oleh pihak organisasi atau perusahaan melalui kesepakatan manajemen yang melakukan kegiatan komunikasi dengan pihak luar atau dengan kata lain publik yang berada diluar organisasi yang tentunya harus menjadi perhatian. Karena bagaimanapun tanpa dukungan publik luar ini keberhasilan suatu organisasi perusahaan akan sulit tercapai.

Media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi eksternal biasanya dalam bentuk media umum seperti: Surat,

Telepon dan sebagainya, juga dapat melalui bentuk media massa, seperti: Pers, Radio, dan Televisi.

c. Efek Komunikasi Bisnis

Efek yang ingin dicapai dalam kegiatan komunikasi bisnis dapat berupa perubahan sikap yakni dengan adanya kecenderungan pada perubahan kognisi, perubahan afeksi, perubahan-perubahan konasi atau behavioral. Ada juga perubahan opini yang dapat juga berupa opini persona, opini publik, opini umum, opini massa. Serta perubahan perilaku yang berupa perilaku positif maupun negatif, yang diekspresikan dalam bentuk perilaku individu, perilaku kelompok, perilaku organisasi, perilaku publik dan perilaku massa.

Berkaitan dengan aplikasi komunikasi dengan pihak luar organisasi dapat dilakukan melalui komunikasi persona, komunikasi kelompok, komunikasi publik maupun komunikasi massa. Semua ini tergantung dari tujuan dan keadaan perusahaan.

d. Tujuan Komunikasi Bisnis

Adapun tujuan komunikasi bisnis dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang bertujuan mencapai keuntungan sebagai tujuan akhirnya.
- 2) Pencapaian tujuan dan keuntungan secara etika membawa mereka pada pertanggung jawaban.
- 3) Tujuan komunikasi bisnis dalam hal ini dapat berupa:

- (a) tujuan awal atau tujuan akhir
- (b) jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang.
- (c) Primer atau sekunder
- (d) Disengaja atau yang tidak disengaja.
- (e) Terdapat dalam diri sendiri atau antar manusia.
- (f) Tunggal atau beragam.
- (g) Atas dasar pengirim atau penerima.
- (h) Konsisten atau tidak konsisten dengan partisipan yang lain.
- (i) Ditetapkan atau yang tidak ditetapkan
- (j) Langsung atau tidak langsung berhubungan dengan masalah.

- 4) Tujuan dasar bagi *sender* adalah untuk mengajukan beberapa tindakan yang diinginkan dari *receivernya*.
- 5) Tujuan dasar bagi *receiver* adalah untuk melakukan tindakan melalui cara yang dapat memuaskan beberapa kebutuhan dan keinginannya.
- 6) Baik pengirim atau penerima menetapkan tujuan sebaik mungkin bagi partisipan-partisipannya.

e. Fungsi Komunikasi Bisnis

- 1) Fungsi informatif. Suatu fungsi yang digunakan tidak hanya untuk merubah domain kognitif khalayak sebatas perubahan pengetahuan, tetapi juga memberikan pilihan-pilihan,

mengurangi ketidakpastian dan merubah keadaan bisnis yang sedang Anda lakukan begitu pula dalam membuat keputusan.

- 2) Fungsi persuasif atau motivatif, di mana komunikasi dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain melalui *treatment* tertentu agar orang lain bertindak seperti apa yang kita inginkan.
- 3) Fungsi kontrol, mengendalikan dan mengawasi, untuk menjalankan secara efektif fungsi ini adalah dengan membuka *Feed back loop* atau saluran umpan balik dalam aktivitas komunikasi bisnis baik secara individual maupun secara organisasional bagi setiap individu yang terdiri dari tiga jenis yaitu, umpan balik informatif, umpan balik korektif dan umpan balik peneguhan. Fungsi keempat adalah fungsi emotif, di mana komunikasi digunakan sebagai alat ekspresi emosi yang berorientasi kepada penerimaan isi pesan yang disampaikan.

3. Perempuan Pengusaha

a. Pengertian Perempuan Pengusaha

Perempuan Pengusaha Kecil menurut Andriani 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 ciri : 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.¹⁹

b. Peran Perempuan Pengusaha Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil

Perempuan pengusaha dibanyak Negara telah menjadi perhatian besar dalam pembangunan bidang ekonomi. Di dalam forum APEC, pengembangan perempuan pengusaha juga telah menjadi isu yang hampir setiap tahun dibahas. Bahkan dalam forum APEC disepakati agar masing-masing ekonomi memberikan perhatian bagi perkembangan perempuan pengusaha, khususnya pengusaha mikro, kecil dan menengah serta dorongan agar mengembangkan disagregasi data agar pembinaan dan pengembangan perempuan pengusaha yang adalah UMK menjadi lebih terarah.

Indonesia sendiri yang menjadi anggota APEC belum banyak menindaklanjuti kesepakatan tersebut. Sampai saat ini, belum ada data yang jelas tentang jumlah perempuan pengusaha yang juga tergolong UMK. Oleh karena itu, upaya pemberdayaan masih dilakukan secara minimal. Pemerintah, khususnya Kementerian Koperasi dan UKM, selain mengembangkan proyek yang khusus untuk pengembangan gender, sejak tahun 2006 telah diupayakan penguatan koperasi yang khusus dikelola oleh kaum

¹⁹ Andriani dkk. *Memotong Jerat Tradisi*, Limpad dan Swissconcats, Jurnal Analisis AKATIGA(Yayasan Obor Indonesia, 2000) h. 5

perempuan melalui program PERKASSA (Perempuan Keluarga Sehat dan Sejahtera). Dengan perkuatan masing-masing Rp.100 juta untuk setiap koperasi, pada tahun 2006 telah dibantu sebanyak 200 unit koperasi melalui pola konvensional (100 unit) dan pola syariah (100 unit) dengan nilai sebesar Rp. 20 milyar. Perkuatan ini diharapkan mampu mengembangkan perempuan pengusaha khususnya anggota koperasi.²⁰

Berkaitan dengan upaya pengembangan usaha mikro kecil yang dilakukan oleh perempuan pengusaha, maka disamping perlu adanya data yang jelas tentang jumlah perempuan pengusaha, kiranya juga harus dipahami masalah dan tantangan yang dihadapi. Dengan peta yang jelas, maka akan dapat disusun program dan kegiatan yang terarah dalam pengembangan perempuan pengusaha ke depan. Namun menurut hemat peneliti, mempelajari secara tersirat tentang keadaan perempuan pengusaha yang banyak bergerak dalam usaha agrobisnis, khususnya sayur-mayur, pedagang jamu, kerajinan, serta warung makan. Untuk sektor industri, tampaknya belum banyak digeluti oleh perempuan. Walaupun demikian, diperkirakan kaum perempuan pengusaha ini cukup memberikan peran besar dalam pengembangan usaha mikro kecil, karena usaha yang mereka kembangkan memang merupakan usaha yang memberikan peran besar dalam perkembangan

²⁰ http://www.smeccda.com/deputi7/file_Infokop/VOL15_01 diakses tanggal 04 Maret 2010

ekonomi daerah. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh perempuan pengusaha, khususnya menyangkut masalah permodalan. Hal ini juga berlaku bagi perempuan pengusaha Indonesia, maka strategi pengembangannya haruslah memberikan perhatian pada akses pendanaan dan pasar. Oleh karena itu, upaya Kementerian Koperasi dan UKM melakukan perkuatan bagi koperasi yang dikelola perempuan untuk memberdayakan perempuan pengusaha sangat tepat mengingat peran perempuan memang sangat signifikan dalam perkembangan usaha mikro kecil.

4. Pengembangan Usaha Mikro Kecil

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil

Di Indonesia, terdapat beberapa definisi yang berbeda-beda tentang UMK. Pendefinisian ini antara lain dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, Departemen Koperasi dan UKM, Bank Indonesia, dan juga oleh Bank Dunia.

UMK di Indonesia memiliki karakteristik yang hampir seragam. Menurut Kuncoro ada empat karakteristik yang dimiliki oleh kebanyakan UMK di Indonesia:²¹

- 1) Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus

²¹ Kuncoro, Mudrajad. *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru* (Penerbit Andi. Yogyakarta. 2007) hl. 203.

pengelola perusahaan yang memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.

- 2) Rendahnya akses terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang, perantara, bahkan rentenir.
- 3) Sebagian besar usaha ini belum memiliki status badan hukum.
- 4) Hampir sepertiga UMK bergerak pada kelompok usaha makanan, minuman, dan tembakau (ISIC31), barang galian bukan logam (ISIC36), tekstil (ISIC32), dan industri kayu, bambu, rotan, rumput, dan sejenisnya termasuk perabot rumah tangga (ISIC33).

b. Deskripsi Perkembangan Usaha Mikro di Indonesia.

Usaha mikro kecil (UMK) yang ternyata memiliki kelenturan tersendiri menghadapi badai krisis di tahun 1997 telah menumbuhkan tingginya lokal *content* pada faktor-faktor produksi mereka, baik pada penggunaan bahan baku maupun permodalan. Selain itu, usaha mereka pada umumnya berbasis pada *basic needs* masyarakat luas dan memiliki keunggulan komparatif.

Usaha mikro kecil merupakan suatu subyek yang penting dalam analisa kebijakan pemerintah Indonesia, yang didasari oleh beberapa alasan:²²

- 1) UMK di negara manapun memainkan suatu peran yang sangat penting di dalam pembangunan ekonomi. Mereka secara khas mempekerjakan 60% atau lebih banyak lapangan kerja industri dan menghasilkan sampai separuh output. UMK merupakan suatu komponen penting dalam proses industrialisasi yang lebih luas.
- 2) UMK merupakan sarana untuk mempromosikan bisnis pribumi dan oleh karena itu sebagai alat redistribusi aset secara etnik. Lebih umum lagi, terdapat suatu pemisahan antara standar pendekatan ahli ekonomi terhadap intervensi kebijakan, yang menekankan solusi orientasi pasar sebagai kunci pembangunan ekonomi yang cepat.
- 3) Tidak dapat diasumsikan bahwa jenis kebijakan yang sama yang dikeluarkan untuk industri besar akan berlaku bagi UMK. UMK menunjukkan suatu konsentrasi aktivitas khusus dalam industri. Mereka biasanya memperlihatkan suatu konsentrasi yang lebih sedikit di sekitar pusat kota dibandingkan dengan perusahaan besar. Hanya sebagian kecil UMK yang dimiliki

²² Hill, Hal. *Small and Medium Enterprises in Indonesia*. (Asian Survey, 2001) Vol. 41, No. 2, h248-270

oleh orang asing (atau pemerintah) dan hanya sedikit yang berorientasi ekspor, paling tidak ekspor langsung.

- 4) Pengalaman internasional menyatakan bahwa sektor UMK kondusif bagi pertumbuhan industri yang cepat dan merupakan struktur industri yang fleksibel. Taiwan sering dijadikan sebagai suatu contoh perekonomian yang dibangun atas dasar sektor UMK yang efisien.

Thee mengemukakan bahwa pengembangan industri kecil adalah cara yang dinilai besar peranannya dalam pengembangan industri manufaktur.²³ Pengembangan industri berskala kecil akan membantu mengatasi masalah pengangguran mengingat teknologi yang digunakan adalah teknologi padat karya, sehingga bisa memperbesar lapangan kerja dan kesempatan usaha, yang pada gilirannya mendorong pembangunan daerah dan kawasan pedesaan

B. Kerangka Teori Pemikiran

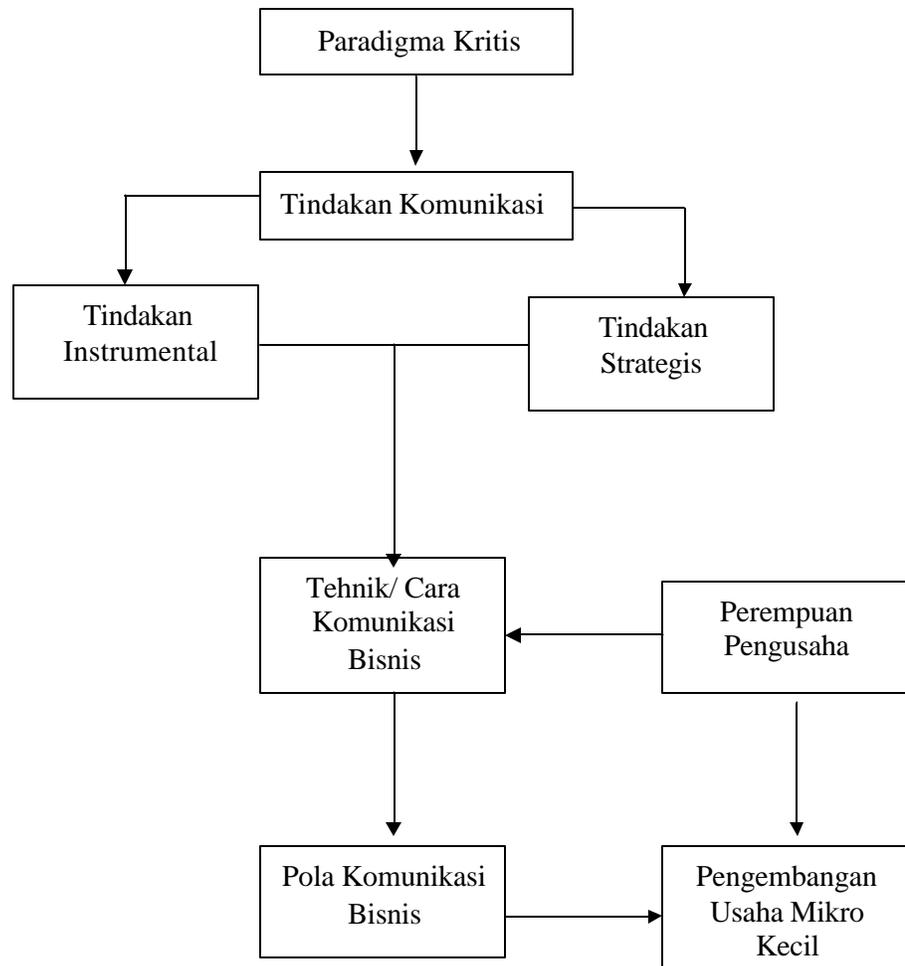
Teori yang digunakan peneliti adalah teori Tindakan Komunikatif yang dikemukakan oleh Jurgen Habermas, menurut Habermas Komunikasi (*communication*) pada hakikatnya selalu mengandaikan minimal dua orang yang berinteraksi. Dari hakikat komunikasi ini, menurut Habermas, tindakan komunikatif terarah pada “saling pengertian” (*verständigung*) dan “koordinasi hidup bersama”, di mana

²³Thee Kian Wie *Industrialisasi di Indonesia* (Beberapa Kajian. LP3ES. Jakarta 1993)h 23.

setiap orang melaksanakan kebebasannya dengan mengakui dan menerima orang lain sebagai subyek yang bebas.

Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori tindakan komunikatif Habermas dalam bentuk situasi yang bersifat sosial, sebab kajian yang dilakukan peneliti mencakup pada ranah profit yang dilakukan oleh perempuan pengusaha dalam melakukan komunikasi yang bersifat bisnis. Sehingga dengan adanya teori tindakan komunikatif yang peneliti gunakan ini dapat mengungkap pola serta penerapan pola komunikasi bisnis yang digunakan oleh perempuan pengusaha. Sehingga tindakan yang dilakukan oleh perempuan pengusaha adalah tindakan yang instrumental dan berada dalam situasi yang bersifat sosial. Teori tindakan komunikasi Habermas ini dapat dipahami dan dijelaskan secara skematis.²⁴

²⁴ Diterbitkan bersama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, *Membangun Ilmu Komunikasi dan Sosiologi: Diterbitkan Dalam Rangka Sewindu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY Yogyakarta* (Penerbitan: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 1999) h. 21.

Skema 1: Kerangka Pemikiran

Berangkat dari paradigma kritis yang melihat realitas dengan cara mengasumsikan bahwa selalu saja ada struktur sosial yang tidak adil. Bila berbicara ketidakadilan maka dalam perjalanan bisnis pengusaha perempuan yang telah peneliti paparkan pada latar belakang masalah maka kentara sekali terdapat ketidak seimbangan mengenai peran perempuan pengusaha dalam ranah bisnis.

Berkaitan dengan itu, saat peneliti mengetahui realita saat ini yang mengharuskan perempuan mampu untuk berkomunikasi bagus saat terjadinya transaksi bisnisnya, sehingga di antara keduanya akan di munculkan suatu tindakan komunikatif yang mengarah pada kebebasan saling pengertian antara perempuan pengusaha dengan pelanggannya yang berkenaan dengan suatu tujuan yang diharapkan oleh perempuan pengusaha dapat dimengerti oleh pelanggan. Sedangkan terjadinya proses komunikasi yang di lakukan oleh perempuan pengusaha tersebut akan memunculkan suatu pola komunikasi yang nantinya akan membawa pada pengembangan usaha mikro kecil yang dilakukan oleh perempuan pengusaha, sehingga dalam mengembangkan usaha mereka, perempuan pengusaha mendapatkan hak serta pertimbangan kebijakan yang memberi keadilan kepada perempuan pengusaha bahwa usaha mikro kecil yang mereka kelola pantas untuk di beri perhatian oleh pemerintah nantinya.

C. Penelitian Dahulu Yang Relevan

Pengembangan usaha mikro kecil dalam komunikasi bisnis adalah subyek penelitian yang jarang sekali dibahas, karena memang kurangnya keinginan para akademisi untuk melihat aspek permasalahan komunikasi bisnis dalam pengembangan usaha mikro kecil ini. Hal tersebut disinyalir sebagai suatu hal yang nantinya akan mengarah pada bisnis tanpa ada aspek komunikasi.

Hanya ada satu penelitian yang akan peneliti ajukan sebagai bahan acuan dalam penelitian peneliti kali ini sebagai penelitian terdahulu yang relevan.

Yakni sebuah skripsi karya Rahmatika Ayudita, mahasiswa jurusan Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (UNS) Solo tahun 2004 yang berjudul “ Pola Komunikasi Bisnis Masyarakat Perkotaan”.

Terdapat persamaan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, hal ini disebabkan peneliti sama-sama ingin mengetahui pola komunikasi yang diterapkan oleh subyek yang diteliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian tersebut lebih mengkaji menekankan isi pembahasan mengenai relevansi pola komunikasi dilingkungan masyarakat perkotaan. Sedangkan penelitian kali ini hanya mengenai pola komunikasi perempuan pengusaha yang terdapat di Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Surabaya.