



STABILITY

Journal of Management & Business

Vol 3 No 1 Tahun 2020

ISSN :2621-850X E-ISSN : 2621-9565



KAPABILITAS KOMUNIKASI NEGOSIASI PADA *ENTREPRENEUR* PRIA DAN WANITA

Nur Diana

Universitas Diponegoro

endiief@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : 22 Juli 2020

Disetujui : 24 Juli 2020

Dipublikasikan : 29 Juli 2020

Kata Kunci : komunikasi, negosiasi, entrepreneur, gender

Abstrak

Gender merupakan sebuah konstruksi social yang dilekatkan dalam rangka membedakan maskulin dan feminisme. Demikian pula ketika entrepreneur pria dan wanita mengelola dan menjalankan usahanya, akan ada sudut pandang yang berbeda. Pernahkan terbersit dalam pikiran bahwa entrepreneur pria lebih baik dari entrepreneur wanita?. Kegelisahan ini tentunya tidak mudah untuk di jawab tanpa melakukan sebuah kajian yang mendalam. Dari sekian banyak factor yang mengindikasikan adanya perbedaan, komunikasi negosiasi dikaji untuk dievaluasi mengenai ada atau tidaknya perbedaan antara entrepreneur pria dengan wanita. Dengan asumsi bahwa komunikasi negosiasi mendominasi kegiatan proses bisnis. Berangkat dari dugaan tersebut, dilakukan studi ini untuk melakukan kajian ilmiah dengan menggunakan data empiris mengenai komunikasi negosiasi yang dilakukan oleh entrepreneur pria dan wanita. Pengujian komparatif terhadap dugaan sementara dilakukan dengan menggunakan pendekatan Uji independent sample t test. Hasilnya studi ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan komunikasi negosiasi yang dijalankan oleh entrepreneur pria dan wanita.

Abstract

Gender is a social construction that is attached in order to distinguish between masculine and feminism. Likewise, when male and female entrepreneurs manage and run their businesses, there will be a different perspective. Have you ever thought that male entrepreneurs are better than female entrepreneurs? This anxiety is certainly not easy to answer without conducting an in-depth study. Of the many factors that indicate differences, negotiation communication is reviewed to evaluate whether there are differences between male and female entrepreneurs. Assuming that negotiating communication dominates business process activities. Departing from these allegations, this study was conducted to conduct a scientific study using empirical data regarding negotiating communication conducted by male and female entrepreneurs. Comparative testing of provisional estimates is carried out using the independent sample t test approach. The results of this study indicate that there are indeed differences in negotiating communication carried out by male and female entrepreneurs.

Keywords :

communication, negotiation, entrepreneurship, gender

Alamat Korespondensi:

Jl. Sidodadi Timur Nomor 24 – Dr Cipto

Semarang- Indonesia 50125

Kampus UPGRIS

Email: feb.upgris.ac.id/upgris@gmail.com

ISSN (2621-850X) E-ISSN (2621-9565)

PENDAHULUAN

Suatu negara dianggap memiliki keunggulan daya saing bila memiliki wirausahawan paling tidak sejumlah 5% dari total penduduknya. Sedangkan di Indonesia, jumlah wirausahawan yang ada adalah 0,18% dari total penduduk yang ada. Jadi, dapat dianggap bahwa keunggulan daya saing Indonesia masih rendah. Untuk meningkatkan keunggulan daya saing Indonesia, upaya-upaya untuk mendorong dan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terus menerus mendapatkan perhatian dari pemerintah. Terlebih lagi, dari peran yang mampu dibuktikan oleh UMKM. UMKM terbukti menjadi sektor usaha yang mampu bertahan pada krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1997, menyerap tenaga kerja melalui sifat usahanya yang padat modal dan padat karya serta berkontribusi besar dalam struktur PDRB Indonesia.

Dalam perjalanannya, UMKM-UMKM ini tidak hanya dimiliki dan dikelola oleh pria saja. Kaum wanita pun sudah mulai memasuki dan menggeluti UMKM sebagai pilihan profesi. Bahkan, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2019 tercatat kurang lebih 60% usaha dijalankan oleh kaum wanita. Maka, paradigma dominasi pria dalam dunia usaha perlahan mulai bergeser. Studi Gustina (2017) mencatatkan beberapa alasan wanita terjun dalam UMKM, yaitu membantu ekonomi keluarga, mengaktualisasikan diri, menerapkan ilmu di bangku sekolah atau kuliah, dan pilihan profesi yang menjanjikan. Studi Heilman & Chen (2003) menyebutkan bahwa banyaknya wanita yang memasuki dunia usaha

karena profesi ini menawarkan fleksibilitas waktu dimana wanita dapat menyeimbangkan waktunya untuk urusan pekerjaan (usaha) dengan urusan rumah tangga. Lebih lanjut dalam studinya, Heilman & Chen (2003) menyatakan bahwa masuknya wanita dalam dunia usaha menjadi solusi atas diskriminasi maupun ketidakpuasan yang dialami wanita terhadap dunia kerja.

Meskipun pria dan wanita bergerak dalam usaha yang sama, seringkali ditemukan adanya perbedaan pada gaya mengelola usaha. Di dalam mengelola usaha tersebut, hubungan bisnis antara pengusaha dan konsumen tidak dapat terjalin dengan sendirinya. Diperlukan komunikasi, khususnya komunikasi negosiasi. Kelley (1996) menyebutkan bahwa perbedaan pria dan wanita yang paling terlihat adalah caranya dalam melakukan komunikasi. Tannen (1990) juga menyatakan bahwa ekspresi komunikasi yang digunakan pria dan wanita memiliki cara dan tujuan yang berbeda. Penelitian Carli & Bukatko (2000) dan Carli (2001) menyatakan bahwa efek gender menunjukkan adanya perbedaan dalam komunikasi. Perbedaan yang diidentifikasi dalam studi tersebut adalah bahwa pria berkomunikasi untuk memberikan penegasan status, menunjukkan dominasi dan penggunaan komunikasi negatif. Sedangkan komunikasi wanita lebih mengedepankan pada kerja sama, kehangatan dan memberikan dukungan.

TELAAH PUSTAKA DAN MODEL EMPIRIS

Teori Gender dalam Komunikasi

Berangkat dari pendekatan etimologis, kata gender berasal dari Bahasa Inggris “gender” yang memiliki arti “jenis kelamin” (Echols & Shadily, 1983), yang bila dikaji secara gramatikal meliputi bentuk laki-laki (maskulin), perempuan (feminism), dan netral serta seseorang yang memiliki kelamin yang menginginkan adanya perlakuan yang sama. sedangkan menurut Neufeldt (1984), gender memiliki makna sebagai suatu perbedaan yang dapat dilihat (terlihat) antara perempuan dan laki-laki yang berkaitan dengan perilaku dan nilai-nilai. Sedangkan jika dikaji secara terminologis, definisi mengenai gender telah banyak disampaikan oleh feminis-feminis dan pemerhati perempuan. Kata gender sendiri diperkenalkan pertama oleh Stoler (1968) yang ditujukan untuk membedakan ciri-ciri manusia yang dilakukan atas dasar definisi yang mengandung sifat social budaya dan definisi yang bersumber pada ciri fisik-biologis. Tak beda dengan Stoler, Oakley (1972) juga memaknai gender sebagai konstruksi atau atribut social yang dilekatkan kepada manusia yang dibentuk atas dasar adanya kebudayaan yang dibangun oleh manusia.

Pelekatan pembeda pria dan perempuan yang membentuk gender juga terjadi pada pola komunikasi. Menurut Surbakti (2008), perempuan dan laki-laki memiliki pola komunikasi yang berbeda. Lebih tenang dan cenderung pemalu adalah gaya komunikasi yang dilekatkan pada perempuan. Perempuan lebih mudah dibuai angan-angan dan mimpi indah

yang kemudian membentuk pola komunikasi perempuan yang cenderung untuk memberikan bumbu dalam komunikasinya dengan menggunakan kata-kata mesra, mengandung ungkapan cinta dan harapan. Lebih lanjut Surbakti (2008) juga menjelaskan lemah lembut, perasaan yang halus, memiliki kehangatan dalam cinta, fisik dan psikis yang rentan maupun hal-hal lain yang berelasi dengan keindahan. Karakteristik yang melekat tersebut berimplikasi pada pola komunikasi yang dijalankan perempuan. Perempuan seringkali tidak terus terang, ragu dalam memutuskan sesuatu, kepercayaan diri yang rendah, cenderung pasif dan lebih suka menunggu serta lebih suka membiarkan lawan bicara untuk menafsirkan sendiri komunikasi yang ditunjukkan merupakan pola-pola atau gaya komunikasi yang digunakan perempuan sebagai dampak dari karakteristik yang melekat. Hal ini bertolak belakang dengan pola atau gaya komunikasi yang diterapkan oleh pria. Pria lebih menonjolkan pemikiran rasional dibandingkan pemikiran emosional, dianggap lebih tegas, berterus terang, dan memiliki keberanian yang tinggi.

Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah konsep yang telah banyak didefinisikan oleh para ahli. Mulyana (2002), komunikasi dianggap sebagai bentukan dari komunikasi interaksi yang memiliki definisi sebagai komunikasi yang memuat proses terjadinya sebab akibat atau terjadinya aksi reaksi dengan arah yang bergantian. Di dalam studi ini, proses yang terjadi dalam negosiasi bisnis

menggunakan pendekatan komunikasi interpersonal. Dengan asumsi bahwa komunikasi interpersonal merupakan suatu bentuk komunikasi yang terjadi antara satu orang dengan orang lainnya yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang lebih bersifat pribadi.

Menurut Enjang (2009), komunikasi interpersonal dapat dianalogikan dengan komunikasi antar pribadi dengan dasar bahwa inter adalah antara atau antar dan personal yang berarti pribadi. Sehingga oleh Enjang (2009) komunikasi interpersonal dimaknai sebagai komunikasi yang dilakukan antar orang dengan cara tatap muka baik langsung maupun tak langsung yang memungkinkan satu pihak untuk bereaksi secara langsung baik melalui verbal atau pun non verbal.

Negosiasi

Negosiasi memiliki beberapa pengertian. Menurut Dawson (2004) konsep yang disebut dengan negosiasi adalah upaya yang dilakukan untuk mencapai suatu kesepakatan yang mampu memberikan keuntungan bersama melalui aktifitas tawar menawar dalam rangka memberi dan menerima yang dilakukan melalui proses perundingan. Cohen (2005) memaknai negosiasi sebagai pemanfaatan kepemilikan kekuatan dan informasi yang ditujukan untuk mengarahkan pada suatu tingkah laku tertentu yang diharapkan. Negosiasi bisnis oleh Dawson (2004) adalah negosiasi yang diarahkan untuk mencapai suatu kesepakatan bisnis.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dan sampel yang digunakan dalam studi ini dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria, yaitu (1) bersedia menjadi responden penelitian, (2) bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, (3) UMKM yang dimiliki atau dikelola berada di Kota Semarang, (4) telah menjalankan bisnis atau usaha yang sama minimal 3 (tahun) berturut-turut.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian terkait komunikasi negosiasi dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari item pernyataan tertutup dengan menyediakan alternative jawaban yang menggunakan pendekatan Agree Disagree Scale 1-7

Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel komunikasi negosiasi dilakukan dengan menggunakan item atau indikator yang diadopsi dari berbagai sumber (Sarwono, 2002; Jalaluddin, 2005; McGuire, 2004) yang meliputi: (1) terjadi hubungan dua arah, (2) adanya niat atau kehendak atau intensi dari kedua belah pihak, (3) kepercayaan (trust), (4) sikap suportif, (5) sikap terbuka, (6) patience, (7) self confidence, (8) mendengarkan dengan baik, (9) menanggapi dengan baik, (10) berempati.

Teknik Analisis

Pengujian komparatif komunikasi negosiasi antara *entrepreneur* pria dan wanita dilakukan dengan menggunakan Uji Independent Sample t Test.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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:

- Jika nilai signifikansi *Levene's test* $> 0,05$ maka *variance* antar kategori homogen sehingga uji perbedaan dilakukan dengan menggunakan output dari *equal variance assumed*.
- 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 negosiasi	3,485	0,064	<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:

- 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.
- Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ artinya jawaban responden yang menjawab pada periode penelitian berbeda dengan jawaban responden yang menjawab diluar periode penelitian.

Tabel 2

Uji Komparatif Komunikasi Negosiasi

Variabel	t hitung	Signifikansi	Temuan
Komunikasi Negosiasi	2,784	0,006	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 2,784 dengan nilai signifikansi 0,006. Nilai signifikansi tersebut $< 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis alternative

diterima, artinya terdapat perbedaan komunikasi negosiasi antara *entrepreneur* pria dan wanita.

Pengukuran komunikasi negosiasi yang dilakukan dalam studi ini dilakukan dengan menggunakan sepuluh (10) indicator. Pengujian selanjutnya adalah untuk mengetahui secara lebih detail, indicator-indikator mana saja dari penyusun komunikasi negosiasi yang secara statistik berbeda antara *entrepreneur* pria dan wanita.

Table 3
Uji Komparatif Item Penyusun
Komunikasi Negosiasi

Item	t hitung	Signifikansi	Temuan
Terjadi hubungan dua arah	1,474	0,142	Tidak ada perbedaan
Adanya niat atau kehendak atau intensi dari kedua belah pihak	1,268	0,207	Tidak ada perbedaan
Kepercayaan (trust)	0,527	0,599	Tidak ada perbedaan
Sikap suportif	0,882	0,379	Tidak ada perbedaan
Sikap terbuka	3,149	0,002	Ada perbedaan
Patience	0,147	0,884	Tidak ada perbedaan
Self confidence	- 0,832	0,407	Tidak ada perbedaan
Mendengarkan dengan baik	1,817	0,071	Tidak ada perbedaan
Menanggapi dengan baik	1,297	0,196	Tidak ada perbedaan
Berempati	2,326	0,021	Ada perbedaan

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan data yang tersaji dalam table di atas dapat diketahui bahwa dari sepuluh item penyusun komunikasi negosiasi, dua item, yaitu sikap terbuka dan berempati menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata atau signifikan pada keterbukaan sikap dan empati yang ditunjukkan dalam komunikasi negosiasi yang dilakukan oleh *entrepreneur* pria dan wanita. Sedangkan pada item lain penyusun komunikasi negosiasi yang meliputi hubungan dua arah, niat atau kehendak kedua belah pihak, kepercayaan, sikap suportif, kesabaran (patience), self confidence, mendengarkan dengan baik dan menanggapi dengan baik tidak menunjukkan adanya perbedaan antara *entrepreneur* pria dengan wanita.

PEMBAHASAN

Dari sisi psikologi, 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.

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.

Entrepreneur/pengusaha laki-laki (Dagun, 1992) selalu digambarkan sebagai seorang yang maskulin, superior yang selalu berada diatas 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.

PENUTUP

Kesimpulan

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

- Alma, Buchari (2013), *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung.
- Carli, Linda (2001), Gender and Social Influence, *Journal of Social Issues*, 57 (4), 725-741.
- Cohen, Steven (2005), *Negotiate This! (Bernegosiasi dengan Hati)*, Karisma Publishing Group, Batam.
- Dagun, Save M (1992), *Maskuline dan Feminisme: Perbedaan Pria dan Wanita dalam Fisiologi, Psikologi, Seksual, Karier dan Masa Depan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Dawson, Roger (2004), *Secret of Power Negotiating: Rahasia Sukses Seorang Negosiator Ulung*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Echols, M John&Hasan Shadily (1983), *Kamus Inggris-Indonesia*, Gramedia, Jakarta.
- Enjang, A.S (2009), *Komunikasi Konseling*, Nuansa, Bandung.
- Gustina (2017), *Karakteristik Pengusaha Laki-Laki dan Perempuan: Sebuah Kajian Teori*.
- Heilman, M.E&J.I Chen (2003), Entrepreneurship As A Solution: The Allure Of Self Employment For Women And Minorities, *Human Resource Management Review*, 13 (2), 347-364.
- Jalaluddin, Rakhmat (2005), *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- McGuire, R (2004), Negotiation: An Important Life Skill, *The Pharmaceutical Journal*, 273, 23-25.
- Mulyana, Dedy (2002), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Neufeldt, Victoria (1984), *Webster's New World Dictionary*, Webster's New World Cleveland, New York.
- Oakley, A (1972), *Sex, Gender and Society*, Gower, London.
- Sarwono, S.W (2002), *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Stoler, Robert (1968), *Sex and Gender: On The Development of Masculinity and Femininity*, Hogart Press, London.
- Surbakti, E.B (2008), *Kenakalan Orang Tua Penyebab Kenakalan Remaja*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Tannen, Deborah (1990), *You Just Don't Understand*, Quill, New York.