



Sisi Bisnis Pernak-Pernik

Pemilihan Umum di Negeri Ini

Amidi

Sisi Bisnis Pernak-Pernik Pemilihan Umum di Negeri Ini



Amidi merupakan seorang Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Bekerja sebagai dosen dimulai dari tahun 1991 sampai dengan sekarang. Pada saat ini penulis pun diberikan amanah sebagai Bendahara Badan Pembina Harian (BPH) Institute Kesehatan dan Teknologi (IkesT) Muhammadiyah Palembang, mulai tahun 2020 sampai dengan sekarang.

Kemudian pada saat ini penulis pun di beri amanah oleh Pemilik Yayasan Al-Furqon untuk membantu operasional unit pendidikannya.

Sebelumnya penulis pernah menjabat sebagai Direktur Keuangan Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2018, dan tenaga ahli pada beberapa unit Instansi Pemerintah/Swasta di Provinsi Sumatera Selatan.

Pada saat ini, penulis juga aktif sebagai nara sumber pada seminar, talk show yang diselenggarakan institusi pemerintah dan swasta, termasuk media massa, seperti Koran, Radio, dan Televisi.

Sebagai seorang akademisi, penulis juga aktif melakukan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta menulis artikel pada media massa, seperti koran, tabloid, majalah dan media digital, baik yang berskala lokal, maupun nasional.

Selain itu penulis pun sering diminta memberikan komentar atau tanggapan tentang masalah perekonomian yang ada, baik permasalahan perekonimian dalam lingkup daerah, regional maupun nasional.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-120-785-2



9 786231 207852

SISI BISNIS PERNAK-PERNIK PEMILIHAN UMUM DI NEGERI INI

Amidi



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**SISI BISNIS PERNAK-PERNIK
PEMILIHAN UMUM DI NEGERI INI**

Penulis : Amidi

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Meuthia Rahmi Ramadani

ISBN : 978-623-120-785-2

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat dan Karunia-Nya saya telah menyelesaikan buku yang diberi judul : **“Sisi Bisnis Pernak-Pernik Pemilihan Umum di Negeri Ini”**

Buku yang berjudul “Sisi Bisnis Pernak-Pernik Pemilihan Umum di Negeri Ini” berisi mengenai hal bisnis dan ekonomi yang terjadi pada pelaksanaan pemilihan umum di Indonesia, serta hal apa saja yang dapat mempengaruhi kegiatan ekonomi pasca pemilu. Penulis menyusun buku ini agar hal ini dapat dipublikasikan dan dibaca secara lebih luas lagi dan dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat.

Harapan saya, Buku ini dapat menjadi bahan bacaan dan rujukan bagi mahasiswa dan siswa SMA/SMK yang sedang menekuni ilmu ekonomi, serta para pelaku bisnis dan masyarakat umum. Harapan saya buku ini juga dapat menambah wawasan serta diharapkan dapat menginspirasi para pembaca yang saya cintai.

Pada kesempatan ini saya sampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berpartisipasi dalam proses penyelesaian buku ini.

Saya menyadari bahwa buku ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu saya mohon kiranya para pembaca berkenan memberikan masukan dan saran demi penyempurnaan buku ini.

Palembang, April 2024

Penulis,

Amidi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
A. Apa yang Harus Dilakukan Pelaku Bisnis yang Produknya Terkait Dengan Pemilu Pasca Pemilu Ini?	1
B. Mencermati Reaksi Pelaku Bisnis atau Reaksi Pasar Pasca Pelaksanaan Pemilu?.....	5
C. Bisa Saja Menjual Produk Turunan Akan Berdampak Pada Peningkatan Volume Penjualan Produk Inti!.....	9
D. Ramai-Ramai Menjual “Produk Rohani” Demi Meraub Cuan yang Gede	14
E. Pada Saat Kapan Produk “Gratis” Masih Diminati Konsumen (Pemilih)?.....	19
F. Mengapa Promosi yang Dilakukan Caleg Tidak Signifikan Mendongkrak Suara?	23
G. Bermula dari SGIE : Mengoptimalkan Ekonomi Syariah” Jangan Hanya Sebatas Retorika Belaka!	27
H. Biaya Pemilu Sangat Bombastis Harus Membuahkan Hasil Pemilu yang Berkualitas, Adil dan Jujur!.....	31
I. Tidak Semua Tatanan Hidup dan Kehidupan Ini Harus Berorientasi Pada “Cuan” Termasuk dalam Memenangkan Calon!.....	35
J. Jangan Gadaikan Harga Diri, Harkat dan Matabat “Mu” Demi “Cuan Recehan” yang Menggoda Sesaat!.....	40
K. Aspek “Cuan” dalam Memilih Membuat Pemilih Tidak Bangga dan Justru Memproduksi Dosa Sepanjang Pemilu?.....	45
L. Haruskah Aspek “Cuan” Menjadi Penghalang dalam Menyikapi Persoalan Bangsa yang Sedang Berkembang Saat Ini?	49
M. Apakah Produk/Program yang Dijual Pada “Debat” Mendorong Konsumen/Pemilih Untuk Membeli/Memilih?	53

N. Petisi Kampus Tentang Demokrasi dan Kokone Harus Disikapi dengan Menonjolkan Kepentingan Ekonomi Semata!	58
O. Jika Berbagai Upaya Sudah Dilakukan: Kesempatan Memimpin Kandas, Masih Ada Peluang Untuk Memperbaiki Kondisi Perekonomian Negeri Ini?	63
P. Pelaku Bisnis Skala Kecil dan atau Pedagang Kaki Lima Berharap Agar Pemilu dilakukan Setiap Tahun!	68
Q. Belajar dari Komeng: Unsur Selebriti dan Keunikan Diri “Mu” Akan Mendorong Konsumen (Pemilih) Simpati!	72
R. Memburu Lapangan Kerja Baru Demi Meraub Cuan atau Demi Pengabdian?	76
S. Jika Mau Memangkas Subsidi BBM Harus Dilakukan Dengan Kehati-hatian (Prudential)! (Program Calon Makan Gratis).....	81
T. Apa Pandangan Pelaku Bisnis Skala Kecil dan Pedagang K-5 Tentang Pemilihan Umum (Pemilu) Para Calon Pimpinan Tertinggi dan yang Mewakili Mereka di Parlemen?.....	85
U. Memelihara Pelanggan (Pemilih) Agar Setia, Partai Harus Mengacu Pada Tingkatan Produk yang Dijalankan Pebisnis Pada Umumnya!	90
V. Presiden dan Wakil Presiden yang Dikehendaki Pebisnis Berlatar Belakang Ekonomi Saja, Sebenarnya Tidak Cukup!	95
W. Menyempurnakan Konten Iklan Di Televisi Agar Benar-benar Dapat Menggoda Konsumen atau Pemilih (Terutama Pemilih Yang Masih Labil).....	99
X. Detik-Detik Penantian: Apakah Calon Terpilih Menurut Kebanyakan Pemilih Dapat Mengoptimalkan SDA - Memakmurkan Negeri Ini?	102
Y. Keunikan Faktor Selera dalam Menentukan Permintaan Konsumen atau Pemilih dalam Pemilu.....	106
TENTANG PENULIS	111



**SISI BISNIS PERNAK-PERNIK
PEMILIHAN UMUM DI NEGERI INI**

Amidi



Apa yang Harus Dilakukan Pelaku Bisnis yang Produknya Terkait Dengan Pemilu Pasca Pemilu Ini?

Oleh Amidi



Sebagian besar pelaku bisnis yang produk atau barang dan jasa-nya yang berhubungan dengan keperluan pemilu atau yang dibutuhkan/dibeli calon dan tim calon untuk kepentingan mempromosikan diri calon (calon Presiden dan Wakil Presiden, DPR, DPRD, dan DPD), sebageian besar dari mereka mengharapkan pemilu ini kalau bisa terus menerus, jangan lima (5) tahun sekali.

Saking, mereka merasa bahagia, merasa senang, sejak dinyatakannya akan dimulai proses pemilu, semenjak itu pula mereka telah mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang akan dibutuhkan/dibeli calon dan tim calon dalam rangka mempromosikan diri.

Betapa tidak, pelaku bisnis bidang percetakan, digital printing, sablon dan lainnya, sejak dinyatakannya mulai berlangsungnya proses pemilu sampai hari "H" pemilu, banjir dengan pesanan barang-barang yang dipesan calon dan tim calon serta simpatisan calon.

Begitu juga dengan pelaku bisnis bidang kuliner (makanan dan minuman), selama masa kampanye mereka kebanjiran pesanan untuk makan/minum peserta kampanye atau pendukung calon. Tidak hanya itu, pelaku bisnis bidang transportasi pun demikian, kebanjiran mendapatkan pesanan alias carteran untuk mengangkut massa kampanye dan termasuklah kejipratan mendapatkan "cuan" karena bodi mobilnya dipasang calon gambar calon sebagai media promosi calon.

Demikian juga dengan pelaku bisnis yang menawarkan media iklan atau media advertising diarena publik, biasanya dijalan atau disudut-sudut kota yang lokasi-nya strategis. Semua media

Mencermati Reaksi Pelaku Bisnis atau Reaksi Pasar Pasca Pelaksanaan Pemilu?

Oleh Amidi



Pelaku ekonomi atau pelaku bisnis sangat respek sekali dengan kondisi yang ada, baik terhadap kondisi pasar itu sendiri maupun terhadap kondisi ekonomi yang tercipta.

Bila disimak, sehari setelah adanya hasil perhitungan cepat (quick count) dari hasil pemungutan suara pemilu capres dan caleg tersebut, dan tidak lama dari itu, alias keesokan harinya pasar cenderung memberikan reaksi positif. Dengan kata lain, pelaku bisnis yang ada di negeri ini memberikan respon positif atas pelaksanaan pemilu beberapa waktu yang lalu.

Mengapa Demikian?

Bila dicermati, mengapa pelaku bisnis cenderung bersikap positif atas selesainya proses pencoblosan dalam pemilu yang tercermin dari reaksi pasar. Indikasi pelaku bisnis atau pasar cenderung bereaksi positif tersebut, salah satu-nya dapat dilihat dari adanya kenaikan transaksi di pasar saham. Setelah Indonesia melaksanakan pemilu 2024 pada 14 Februari 2024, pasar saham dibuka “sumringah”. Peningkatan harga-harga saham di Bursa Efek Indonesia hari itu (15/2/2024) didorong aksi beli investor asing. Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pada hari itu (15/2/2024) ditutup di level 7.303 atau menembus level psikologis 7.300-an

Ada sebuah kutipan menyampaikan bahwa transaksi bursa naik 50 persen pasca perhitungan cepat. Kapitalisasi pasar IHSG pun naik menjadi Rp. 11.516 triliun, dari hari sebelumnya (14/2/2024) senilai Rp. 11.365 triliun. Tidak hanya itu, kondisi tersebut juga menyebabkan posisi IHSG kini mencatatkan pertumbuhan 0,42 persen sepanjang tahun 2024.

Bisa Saja Menjual Produk Turunan Akan Berdampak Pada Peningkatan Volume Penjualan Produk Inti!

Oleh Amidi



Bila mengacu pada tingkatan produk, maka antara tingkatan produk yang satu dengan yang lainnya saling keterkaitan. Bagi pelaku bisnis yang sudah profesional, mereka paham betul dengan tingkatan produk yang harus mereka acuh dalam melakoni bisnisnya tersebut.

Dalam “pasar lima tahunan”, tingkatan produk ini menjadi perhatian serius lembaga publik (partai) yang menjual produk tersebut. Tak ubahnya dalam pasar pada umumnya, pihak yang melakoni “pasar lima tahunan” harus melakukan hal yang sama dengan pelaku bisnis yang ada.

Pelaku “pasar lima tahunan”, harus piawai “memainkan” mesin produksinya atau mesin lembaga publik yang menjual produk tersebut, kalau tidak, mereka akan kalah bersaing dengan mesin produksi pesaing yang handal dan sudah mengakar/besar tersebut.

Bagi pihak yang melakoni “pasar lima tahunan”, walaupun produk turunan yang mereka tawarkan tidak “sekapasitas” produk turunan pesaing yang sudah kuat/besar tersebut, sebenarnya mereka bisa saja mengungguli pesaingnya yang sudah terlebih dahulu mempunyai banyak “konsumen”.

Strategi Menjual Produk Inti dan Produk Turunan.

Produk inti yang dimaksud adalah produk yang ditawarkan/dijual pelaku yang melakoni “pasar lima tahunan” berupa lembaga publik itu sendiri, sedangkan produk turunan yang dimaksud adalah produk yang ditawarkan pelaku yang melakoni “pasar lima tahunan” berupa pasangan calon yang diusung oleh lembaga publik tersebut.

Detik-Detik Penantian: Apakah Calon Terpilih Menurut Kebanyakan Pemilih Dapat Mengoptimalkan SDA - Memakmurkan Negeri Ini?

Oleh Amidi



Pagi ini mulai berbondong-bondong pemilih berdatangan ke Tempat Pemungutan Suara (TPS), baik yang ada dekat kawasan pemukiman-nya maupun yang lebih jauh atau mereka memilih disuatu tempat lain, karena mereka pada saat ini sedang tidak berada ditempat permukiman-nya.

Selama ini, selama masa kampanye atau selama masa calon Presdiden dan Wakil Presiden beserta tim-nya mempromosikan produk atau program-nya, anak negeri ini selaku pemilih sudah mendengar, menyimak dan menyaksikan sendiri produk atau program yang ditawarkan/dijual oleh calon.

Rasanya sudah cukup promosi atas produk atau program yang calon tawarkan/jual selama ini, baik melalui pajangan dispanduk/baliho/banner, maupun melalui beberapa kali debat yang dilaksanakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang disiarkan/dipublis diberbagai media tersebut.

Tinggal konsumen atau pemilih mau membeli produk atau program yang mana dari produk atau program yang ditawarkan calon atau mau memilih calon yang mana dari ketiga calon yang ada.

Saya yakin, ada banyak pertimbangan dan atau penilaian yang dilakukan pemilih untuk menentukan pilihannya.

Ada pemilih yang mulai sejak diresmikannya nama-nama calon oleh KPU sudah mengantongi nama calon yang akan dipilih-nya. Ada pemilih yang masih perlu mencermati, menyimak dan menelaah produk atau program yang ditawarkan calon. Ada pemilih yang memang sudah mengantongi nama calon karena faktor kedekatan/kerabat/pendukung dan faktor "XWZ" serta

Keunikan Faktor Selera dalam Menentukan Permintaan Konsumen atau Pemilih dalam Pemilu

Oleh Amidi



Permintaan merupakan konsep paling dasar dalam ilmu ekonomi, dalam hal ini ada sesuatu yang menarik untuk dicermati, yakni masalah faktor pendorong atau faktor yang mempengaruhi permintaan itu sendiri. Dalam teori dasarnya bahwa permintaan konsumen dipengaruhi oleh harga barang, pendapatan konsumen, selera (taste) dan faktor lainnya.

Selera merupakan faktor yang “unik”, karena selera memiliki ke-unik-an tersendiri, selera antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain tidak sama, selera “sulit” diukur, karena selera tidak sama dengan faktor pendapatan atau harga barang yang bisa dianggarkan dan atau bisa diukur.

Untuk itu tulisan ini akan menyoroti persoalan yang satu ini dengan melakukan pendekatan atas permintaan konsumen atau pemilih yang memilih “jagoan-nya”, memilih sang kandidat, memilih sang calon Presiden dan Wakil Presiden, Partai, DPR/DPRD/DPD.

Selera Mendorong Membeli atau Memilih.

Secara sederhana selera konsumen dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (barang atau jasa), dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Bila disimak, selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap suatu barang atau jasa yang akan diminta/dibeli-nya. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi. Disamping itu selera juga dipengaruhi oleh unsur agama dan tradisi.

TENTANG PENULIS



Amidi merupakan seorang Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Bekerja sebagai dosen dimulai dari tahun 1991 sampai dengan sekarang. Pada saat ini penulis pun diberikan amanah sebagai Bendahara Badan Pembina Harian (BPH) Institute Kesehatan dan Teknologi (IkesT) Muhammadiyah Palembang, mulai tahun 2020 sampai dengan sekarang. Kemudian pada saat ini penulis pun di beri amanah oleh Pemilik Yayasan Al-Furqon untuk membantu operasional unit pendidikannya.

Sebelumnya penulis pernah menjabat sebagai Direktur Keuangan Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2018, dan tenaga ahli pada beberapa unit Instansi Pemerintah/Swasta di Provinsi Sumatera Selatan.

Pada saat ini, penulis juga aktif sebagai nara sumber pada seminar, talk show yang diselenggarakan institusi pemerintah dan swasta, termasuk media massa, seperti Koran, Radio, dan Televisi.

Sebagai seorang akademisi , penulis juga aktif melakukan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta menulis artikel pada media massa, seperti koran, tabloid, majalah dan media digital, baik yang berskala lokal, maupun nasional.

Selain itu penulis pun sering diminta memberikan komentar atau tanggapan tentang masalah perekonomian yang ada, baik permasalahan perekonomian dalam lingkup daerah, regional maupun nasional.