

BAB III

PEMBAHASAN

1. Temuan Data

1.1 Data Wawancara Narasumber yang Menjadi Peserta

A. Profil Peserta Workipedia Class for Women Entrepreneur

- a. Latar belakang mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur
- b. Ekspektasi mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur
- c. Bisnis yang dijalankan
- d. Alasan terjun di dunia bisnis
- e. Alasan pemilihan jenis bisnis
- f. Pertimbangan yang mendorong terjun ke dunia bisnis dan membantu dalam pemilihan jenis bisnis

B. Keterampilan bisnis narasumber sebelum mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur

- a. Keterampilan bisnis yang diterapkan sebelum mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur
- b. Konsep *Branding* dan *Marketing* narasumber sebelum mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur
- c. Konsep *Branding* dan *Marketing* yang digunakan sebelum mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur

C. Keterampilan bisnis narasumber setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur

- a. Peningkatan keterampilan bisnis setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur
- b. Workipedia Class for Women Entrepreneur memotivasi peserta
- c. Kriteria bisnis yang ideal menurut narasumber
- d. Ketercapaian bisnis yang ideal setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur
- e. Halangan internal dan eksternal dalam menjalankan bisnis
- f. Motivasi narasumber untuk mencapai kriteria bisnis yang diinginkan

D. Keberhasilan Workipedia Class for Women Entrepreneur

- a. Pentingnya keterampilan bisnis *Branding* dan *Marketing* dalam menjalankan bisnis
- b. Manfaat Workipedia Class for Women Entrepreneur dalam mengembangkan keterampilan bisnis
- c. Keberhasilan Workipedia Class for Women Entrepreneur dalam memotivasi narasumber
- d. Sisi Workipedia Class for Women Entrepreneur yang memotivasi narasumber
- e. Keberhasilan tujuan dari acara Workipedia Class for Women Entrepreneur

- f. Keberhasilan teknis acara Workipedia Class for Women Entrepreneur

1.2 Data Wawancara Narasumber yang Menjadi Pemateri *Branding*

- a. Ekspektasi pemateri saat membawakan materi *Branding* di Workipedia Class for Women Entrepreneur
- b. Pentingnya konsep *Branding* dalam menjalankan bisnis
- c. Pentingnya suatu usaha memiliki karakter
- d. Alasan pemilihan *tools* saat *demo tools* (Canva)
- e. Kriteria bisnis ideal
- f. Motivasi untuk pebisnis muda wanita

1.3 Data Wawancara Narasumber yang Menjadi Pemateri *Marketing*

- a. Ekspektasi pemateri saat membawakan materi *Marketing* di Workipedia Class for Women Entrepreneur
- b. Pentingnya konsep *Marketing* dalam menjalankan bisnis
- c. Alasan pemilihan *tools* saat *demo tools* (IG Ads)
- d. Kriteria bisnis ideal
- e. Pentingnya suatu usaha memiliki karakter
- f. Alternatif *software* untuk *Marketing*
- g. Ancaman dari kompetitor
- h. Teladan dari kompetitor
- i. Motivasi untuk pebisnis muda wanita

2. Interpretative Phenomenological Analysis

2.1 Multiple Reading², Initial Noting, dan Developing Emergent Themes

Narasumber Novira

Kemunculan Tema	Transkrip Wawancara
Ekspektasi mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur	Keinginan untuk belajar menjadi <i>woman entrepreneur</i> dan dapat mengetahui <i>digital marketing</i> lebih dalam lagi menjadi pendorong Narasumber Novira ingin mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur tersebut meskipun Narasumber Novira sebenarnya tidak berkespektasi terlalu tinggi karena belum begitu tahu tentang <i>digital marketing</i> dan ekspektasi Narasumber Novira terhadap Workipedia Class for Women Entrepreneur terpenuhi pada saat itu karena setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur wawasan Narasumber Novira menjadi semakin terbuka tentang bisnis dan tentunya juga tentang <i>digital marketing</i> .
Peningkatan keterampilan bisnis <i>Branding</i> dan <i>Marketing</i>	<p>Workipedia Class for Women Entrepreneur menjadikan keterampilan bisnis Narasumber Novira meningkat tentunya dari segi <i>Branding</i> dan <i>Marketing</i> berdasarkan konsep yang disampaikan kedua pembicara.</p> <p>Keterampilan bisnis <i>Branding</i> dan <i>Marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optomalisasi media sosial dan <i>e-commerce</i>, sudah diterapkan Narasumber dengan menggunakan Instagram (@focusarcheryrange) dan <i>e-commerce</i> melalui Gojek. - Target bisnis dan karakter bisnis, sudah diterapkan narasumber pada bisnis yang dijalankan dengan target konsumen → anak muda dan keluarga; okupasi → pelajar dan mahasiswa; karakter bisnis → resto <i>café</i> yang sekaligus memiliki area bermain panah. - Keunggulan bisnis, narasumber menyampaikan bahwa resto <i>café</i> yang dimiliki memiliki keunggulan dari fasilitas yang disediakan di antaranya adalah arena bermain panah yang bahkan juga memiliki tim memanah sendiri, <i>English Community</i>, dan <i>Photoshoot Space Rent</i> di satu tempat. - Kompetitor, narasumber sudah mengetahui kompetitor bisnisnya (meskipun tidak disebutkan namanya) yang dikhawatirkan dari kompetitornya adalah konten yang dihasilkan lebih menarik dari konten bisnisnya. - Identitas bisnis (logo), bisnis narasumber sudah memiliki logo dan maknanya yaitu Nama “<i>Focus Range Archery</i>” dan lambang panah pada logo mewakili karakter dari bisnisnya yang terdapat arena bermain panah Warna logo yang didominasi biru tua → kepercayaan dan cita-cita lebih tinggi. - Laman Instagam, Informasi terkait bisnis yang dirintis Aktivitas untuk membuat audiens aktif di laman Instagram bisnis yang dijalankan Testimoni dari konsumen sebelumnya → sudah diterapkan pada laman Instagram bisnis milik narasumber.

<p>Karakteristik individu yang memiliki <i>Need for Achievement</i> yang tinggi (Menunjukkan bahwa narasumber termotivasi dalam meningkatkan keterampilan bisnisnya berdasarkan analisis menggunakan Teori Motivasi McClelland)</p>	<p>Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan narasumber, maka peneliti dapat menemukan karakteristik <i>Need for Achievement</i> yang tinggi pada narasumber, di antaranya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengambilan resiko sedang, karakter tersebut terlihat pada narasumber karena belum melakukan optimalisasi di Shopeefood karena kompleks dan belum memiliki kemampuan untuk mengelolanya sehingga dia tidak emngambil resiko tersebut dan memilih terus belajar untuk mengembangkan kemampuannya supaya dapat mengelola produk bisnisnya di Shopeefood. - Membutuhkan umpan balik (masukan), karakter tersebut terlihat ketika narasumber menanyakan kesulitannya dalam menerapkan FB Ads kemudian diberikan masukan oleh pembicara untuk menggunakan Marketplace Ads. - Ketahanan, karakter tersebut terlihat ketika narasumber dalam bertahan di masa pandemi COVID-19 dengan melakukan optimasi di media sosial. - Inovatif, karakter tersebut terlihat ketika narasumber yang terinspirasi dari bisnis keluarga terdahulu lalu mendirikan bisnisnya yang baru dengan konsep yang berbeda. - Berorientasi pada kesuksesan, karakter tersebut terlihat ketika narasumber sudah memiliki kriteria bisnis yang ideal menurutnya yaitu bisnis yang menggunakan modal minimal untuk hasil yang maksimal.
---	---

Narasumber Febriani

Kemunculan Tema	Transkrip Wawancara
<p>Ekspektasi mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur</p>	<p>Ketertarikan terhadap <i>digital marketing</i> itu menjadi alasan Narasumber Febriani untuk mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur, karena Narasumber Febriani saat itu sudah menjalankan bisnis kecil bersama dengan temannya namun tidak berjalan dengan baik maka Narasumber Febriani ingin mendalami <i>digital marketing</i> terutama juga bagaimana untuk bisa menjadikan produknya itu dikenal oleh konsumen serta mampu mengelola media sosial dari merek yang dimiliki. Tentunya Narasumber Febriani memiliki ekspektasi dalam mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur, harapannya setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur Narasumber Febriani dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dalam mengelola media sosial mereknya dan dapat menjadikan mereknya itu terkenal dengan konsep <i>Branding</i> dan ekspektasi tersebut terwujud saat mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur.</p>

<p>Peningkatan keterampilan bisnis <i>Branding</i> dan <i>Marketing</i></p>	<p>Workipedia Class for Women Entrepreneur menjadikan keterampilan bisnis Narasumber Novira meningkat tentunya dari segi <i>Branding</i> dan <i>Marketing</i> berdasarkan konsep yang disampaikan kedua pembicara.</p> <p>Keterampilan bisnis <i>Branding</i> dan <i>Marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optomalisasi media sosial dan <i>e-commerce</i>, <i>nstagram @fromwonderwall</i> dan <i>e-Commerce Shopee (by request)</i> yang digunakan untuk menjual <i>merchandise</i> supaya stok <i>merchandise</i> yang dibawa di <i>venue</i> tidak terlalu banyak sehingga tidak mengalami kerugian. - Target bisnis dan karakter bisnis, sudah diterapkan narasumber pada bisnis yang dijalankan dengan target konsumen → Kpopers; karakter bisnis → pemilihan warna ungu pada logo. - Keunggulan bisnis, <i>Event Organizer</i> berfokus pada <i>Cupsleeve Event</i> yang masih jarang ada. - Kompetitor, narasumber sudah mengetahui kompetitor bisnisnya (meskipun tidak disebutkan namanya) yang dikhawatirkan dari kompetitornya adalah kompetitornya bisa membawa lebih banyak audiens dibandingkan dengan <i>Event Organizer</i> miliknya. - Identitas bisnis (logo), bisnis narasumber sudah memiliki logo dan maknanya yaitu huruf “W” yang melambangkan <i>Wonderwall</i> (nama brand) Warna logo yang didominasi ungu → kesan feminim, berambisi, dan mewah. - Laman Instagam, Informasi terkait bisnis yang dirintis Aktivitas untuk membuat audiens aktif di laman Instagram bisnis yang dijalankan Testimoni dari konsumen sebelumnya → sudah diterapkan pada laman Instagram bisnis milik narasumber.
<p>Karakteristik individu yang memiliki <i>Need for Achieve</i> yang tinggi (menunjukkan bahwa narasumber termotivasi dalam meningkatkan keterampilan bisnisnya berdasarkan analisis menggunakan Teori Motivasi McClelland)</p>	<p>Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan narasumber, maka peneliti dapat menemukan karakteristik <i>Need for Achieve</i> yang tinggi pada narasumber, di antaranya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengambilan resiko sedang, karakter tersebut terlihat pada narasumber yang menjual <i>merchandise</i> di <i>Shopee</i> untuk menghindari kerugian sehingga jumlah stok <i>merchandise</i> yang dibawa di <i>venue</i> lebih sedikit. - Membutuhkan umpan balik (masukan), karakter tersebut terlihat ketika narasumber mendapatkan masukan dari pembicara terkait logo (pemilihan warna) yang masih belum memiliki karakter. - Ketahanan, karakter tersebut terlihat ketika narasumber gagal dengan bisnis pertama lalu bangkit merintis bisnis yang kedua (sampai sekarang). - Inovatif, karakter tersebut terlihat ketika narasumber mengurangi stok <i>merchandise</i> dan menjualnya di <i>Shopee (by request)</i>. - Berorientasi pada kesuksesan, karakter tersebut terlihat ketika narasumber memiliki kriteria bisnis yang ideal yaitu langgeng dan memiliki <i>loyal customer</i>.

2.2 Komentar Eksploratori (Komentar Deskriptif, Komentar Bahasa, dan Komentar Konseptual)

Pada tahap *Initial Noting*, Peneliti mencatat segala sesuatu yang menarik dalam transkrip. Kemudian mengidentifikasi secara spesifik cara-cara partisipan mengatakan sesuatu dan memahaminya, tahap pertama dimulai dengan membaca, kemudian membuat catatan eksploratori atau catatan umum, jadi pada tahap *Initial Noting* peneliti mulai memberikan komentar dengan menduga pada apa yang ada pada teks yang bertujuan untuk merangkum, menyimpulkan menghubungkan, atau membuat interpretasi awal. Data yang asli dari transkrip diberikan komentar-komentar dengan menggunakan ilustrasi komentar eksploratori untuk memperoleh intisari yang meliputi komentar deskriptif, komentar bahasa, dan komentar konseptual.

Komentar Deskriptif

Keinginan untuk menambah wawasan dalam berbisnis khususnya *digital marketing* menjadi ekspektasi Narasumber Novira mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur, sedangkan ekspektasi Narasumber Febriani mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur adalah adanya ketertarikan pada *digital marketing* menjadi alasan narasumber mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur dan berekspektasi dapat mengelola media sosial bisnis yang sedang dijalankan sehingga dapat dikenal oleh target konsumennya. Peningkatan keterampilan bisnis kedua narasumber terlihat berdasarkan konsep *Branding* dan *Marketing* yang disampaikan oleh pembicara Workipedia Class for Women Entrepreneur yang sudah diterapkan dalam bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu, narasumber menunjukkan karakteristik individu yang memiliki *Need for Achievement* yang tinggi dalam menjalankan bisnisnya yang dilihat dari kemampuan, tindakan, dan pengambilan keputusan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Workipedia Class for Women Entrepreneur berhasil memotivasi meningkatkan keterampilan bisnis berdasarkan karakteristik tersebut dalam Teori Motivasi McClelland.

Komentar Bahasa

Meskipun wawancara kedua narasumber dilakukan secara *online* menggunakan aplikasi Zoom, namun kedua narasumber menjawab semua pertanyaan yang diberikan dengan lancar dan gestur tubuh yang tenang (tidak gelisah/ragu), meskipun pertanyaan yang diajukan kebanyakan berulang dan tidak urut dalam mengulik peningkatan keterampilan bisnisnya, namun narasumber mampu menjawabnya dengan lugas. Selain berdasarkan jawaban yang disampaikan oleh narasumber, ternyata peneliti menemukan di rekaman kelas adanya keterlibatan kedua narasumber dalam bertanya saat berlangsungnya Workipedia Class for Women Entrepreneur ini memberikan gambaran atas salah satu karakteristik, yaitu Narasumber Novira yang membutuhkan umpan balik atas strategi pemasaran yang dilakukan dan Narasumber Febriani yang membutuhkan umpan balik atas logo bisnisnya, dalam rekaman kelas tersebut keduanya bertanya lewat kolom *chat* Zoom Bahasa yang digunakan oleh kedua narasumber saat wawancara adalah Bahasa Indonesia.

Komentar Konseptual

- Adanya keinginan untuk menambah wawasan dalam berbisnis khususnya *digital marketing* serta memiliki kemampuan untuk mengelola media sosial bisnis yang sedang dijalankan sehingga dapat dikenal oleh target konsumennya, merupakan ekspektasi yang diharapkan kedua narasumber saat mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur.
- Narasumber menunjukkan adanya peningkatan keterampilan bisnis yang diterapkan dalam bisnis yang sedang dijalankan.
- Narasumber menunjukkan karakteristik *Need for Achievement* yang tinggi dan ini menunjukkan bahwa narasumber termotivasi dalam meningkatkan keterampilan bisnisnya yang dianalisis menggunakan Teori Motivasi McClelland.

² Transkrip Wawancara sebagai data yang digunakan dalam tahap *multiple reading* dapat dibaca di Lampiran

Mengembangkan Kemunculan Tema

2.3.1 Narasumber Novira

Keinginan Narasumber Novira untuk belajar lebih dalam lagi tentang *digital marketing* menjadi alasan Narasumber Novira mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur, karena pada saat itu Narasumber Novira baru memasuki tahap awal terjun di *digital marketing* meskipun awalnya Narasumber Novira diajak oleh saudaranya untuk ikut mendaftar Workipedia Class for Women Entrepreneur yang juga bekerja di dunia *digital marketing* dan juga sedang menjalankan bisnis seperti Narasumber Novira. Berangkat dengan ekspektasi bahwa saat mengikuti Workipedia for Women Entrepreneur dapat belajar menjadi *woman entrepreneur* dan dapat mengetahui *digital marketing* lebih dalam lagi menjadi pendorong Narasumber Novira ingin mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur tersebut meskipun Narasumber Novira sebenarnya tidak berkespektasi terlalu tinggi karena belum begitu tahu tentang *digital marketing* dan ekspektasi Narasumber Novira terhadap Workipedia Class for Women Entrepreneur terpenuhi pada saat itu karena setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur wawasan Narasumber Novira menjadi semakin terbuka tentang bisnis dan tentunya juga tentang *digital marketing*. Narasumber Novira menjalankan bisnis keluarga berupa Resto/Café yang menyediakan tempat olahraga khususnya panah, sempat terjadi perubahan target konsumen yang awalnya merupakan anak muda tapi setelah berjalan beberapa bulan target konsumennya

berganti menjadi *family*. Tersinspirasi dari bisnis keluarga yang terdahulu (F&B) dari keluarga ibu sehingga keluarga Narasumber Novira merintis bisnis serupa dengan mengusung konsep yang berbeda, hal tersebut menjadi alasan pemilihan jenis bisnis yang dijalankan oleh Narasumber Novira. Selain itu, kegemaran kakak dari Narasumber Novira dalam bermain panah juga menjadi inspirasi untuk membedakan konsep bisnis yang dimiliki keluarga dari ibu Narasumber Novira dengan bisnis keluarganya tersebut. *Basic* kakak dari Narasumber Novira yang juga pernah menjadi barista menjadi pertimbangan pemilihan jenis bisnis yang dijalankan sekarang, karena awalnya bisnis tersebut berupa *Coffee Shop* kemudian dikembangkan menjadi *Café Archery*.

Terjun ke dunia bisnis sebenarnya lebih berfokus pada *digital marketing*-nya, sebelum mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur keterampilan bisnis yang digunakan di antaranya adalah *copywriting* karena gemar menulis dan membuat konten, selain itu juga belajar desain dengan menggunakan aplikasi Canva. Meskipun Narasumber Novira memiliki latar belakang pendidikan Psikologi sehingga tidak terbiasa dengan media sosial maupun digital marketing, namun Narasumber Novira berusaha untuk belajar sendiri dengan mengikuti berbagai webinar maupun kelas terkait, meskipun berlatar pendidikan Psikologi ternyata cukup berkaitan dan bermanfaat terutama dari segi *branding* yang memudahkan Narasumber Novira dalam menargetkan pasar terhadap produk yang dijual, apalagi Narasumber Novira yang mengelola media

sosial dari bisnis yang dimilikinya sehingga *branding* sangat berperan penting untuk kelangsungan bisnisnya. Narasumber Novira sudah mengerti konsep *branding* dan *marketing* sebelum mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur namun masih terus belajar untuk mengembangkan pengetahuannya tentang *branding* dan *marketing*. Selain itu, Narasumber Novira sudah menggunakan konsep *branding* dan *marketing* dalam menjalankan bisnisnya sebelum mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur, Narasumber Novira berdiskusi dengan kakaknya untuk menjalankan konsep *branding* dan *marketing* untuk usahanya pada media sosial yang dimiliki terutama Instagram karena belum terjun ke *marketplace e-food* yang memang dirasa lebih kompleks dan cukup sulit untuk daftarnya meskipun terdapat ketertarikan untuk memasukkan produk dari bisnisnya ke *e-food* karena permintaannya yang cukup tinggi dari konsumen, untuk sekarang masih fokus menggunakan Instagram dan memanfaatkan aplikasi Gojek dalam menjalankan bisnisnya.

Bisnis yang dijalankan saat ini masih proses untuk menjadi bisnis yang ideal karena menurut Narasumber Novira kriteria bisnis yang ideal itu ketika modal yang dikeluarkan sangat minim namun hasil yang diperoleh dapat maksimal, bisnis yang dimiliki belum dapat dikatakan ideal karena masih dikepalai oleh orangtua dan kakak sehingga Narasumber Novira belum bisa turun tangan secara penuh serta belum bisa mengambil banyak kredit, maka dari itu masih harus terus belajar supaya dapat menjadikan bisnisnya itu sebagai bisnis yang ideal meskipun sudah mengikuti

Workipedia Class for Women Entrepreneur namun masih dalam proses untuk mencapai kriteria bisnis yang diinginkan. Kesukaan terhadap *digital marketing* ini menjadi motivasi Narasumber Novira untuk terus belajar dan berusaha supaya dapat terus berproses dalam mencapai kriteria bisnis ideal yang diinginkan. Tentunya terdapat ketakutan dalam menjalani bisnis tersebut di antaranya adalah ketakutan tidak dapat menemukan ide yang bagus dan tidak dapat melihat kesempatan yang baik untuk bisnis yang sedang dijalani. Dalam bisnis yang dijalani oleh Narasumber Novira tentunya keterampilan bisnis *branding* dan *marketing* sangat penting apalagi sejak pandemi COVID-19 penjualan *offline* tidak dapat dijadikan tumpuan karena menurutnya untuk bisnis F&B sangat bertumpu pada *branding online* di media sosial supaya dapat menarik banyak konsumen dan tentunya keberadaan media sosial sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, berbeda dengan warung yang tidak merambah ke media sosial karena sudah memiliki pasarnya sendiri meskipun hanya melakukan penjualan secara *offline*.

Workipedia Class for Women Entrepreneur menjadikan keterampilan bisnis Narasumber Novira meningkat tentunya dari segi *branding* dan *marketing*, pada saat itu Narasumber Novira sudah membuat logo untuk bisnis yang dijalankan namun baru mulai membuat logo resminya setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur, mulai bisa membuat *feeds* Instagram yang lebih bagus supaya dapat membedakan produk miliknya dengan milik orang lain. Tentunya

Workipedia Class for Women Entrepreneur berhasil memotivasi Narasumber Novira dalam menjalankan bisnisnya dan juga berhasil memotivasi untuk meningkatkan keterampilan bisnisnya, menurutnya pasti banyak pebisnis wanita yang juga termotivasi setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur. Penyampaian materi dari pembicaranya sangat bagus dan relevan dengan keadaan Narasumber Novira saat itu, sehingga pembicara paham betul dan menguasai apa yang disampaikan di Workipedia Class for Women Entrepreneur. Namun untuk perkembangan keterampilan bisnis yang signifikan pada Narasumber Novira belum terlihat karena ilmu yang didapatkan terkait keterampilan bisnisnya bersifat otodidak sehingga masih banyak *trial and error*-nya, terjun di dunia bisnis juga harus lebih fleksibel karena apa yang menurut kita tepat belum tentu tepat untuk target konsumen.

Tujuan Workipedia Class for Women Entrepreneur menurut Narasumber Novira sudah berhasil memotivasi peserta dalam meningkatkan keterampilan bisnisnya terutama untuk memotivasi peserta supaya terus berjuang dalam menjalankan bisnisnya di masa pandemi COVID-19, selain itu juga Workipedia Class for Women Entrepreneur merupakan kelas yang sangat bermanfaat karena Narasumber Novira belum pernah tahu dan belum pernah mengikuti sebelumnya kelas yang serupa dengan Workipedia Class for Women Entrepreneur. Pemilihan pembicara Workipedia Class for Women Entrepreneur sangat relevan dan sangat memotivasi Narasumber Novira untuk mencapai level yang sama dengan

pembicara terutama dari ilmu yang disampaikan dan latar belakangnya meskipun bisnis yang dijalankan pembicara dengan Narasumber Novira berbeda. Secara teknis pelaksanaan Workipedia Class for Women Entrepreneur sangat baik, mulai dari keberadaan moderator yang dinilai juga sudah cukup bagus memfasilitasi peserta selama berlangsungnya Workipedia Class for Women Entrepreneur, serta rekaman materi yang diberikan kepada peserta juga sangat bermanfaat sehingga peserta dapat mengingat kembali materi yang disampaikan oleh pembicara serta dapat menerapkannya.

2. Narasumber Febriani

Ketertarikan terhadap *digital marketing* itu menjadi alasan Narasumber Febriani untuk mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur, karena Narasumber Febriani saat itu sudah menjalankan bisnis kecil bersama dengan temannya namun tidak berjalan dengan baik maka Narasumber Febriani ingin mendalami *digital marketing* terutama juga bagaimana untuk bisa menjadikan produknya itu dikenal oleh konsumen serta mampu mengelola media sosial dari merek yang dimiliki. Tentunya Narasumber Febriani memiliki ekspektasi dalam mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur, harapannya setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur Narasumber Febriani dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dalam mengelola media sosial mereknya dan dapat menjadikan mereknya itu terkenal dengan konsep *branding*, ternyata ekspektasi tersebut terwujud saat mengikuti Workipedia Class for

Women Entrepreneur yang di antaranya menjadikan Narasumber Febriani mampu membuat logo yang harus disesuaikan dengan *image brand*-nya.

Meskipun belum memiliki keterampilan bisnis yang memadai terutama terkait *Branding* dan *Marketing*, namun sebelum mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur Narasumber Febriani sudah memiliki bisnis kecil yang bergerak di bidang makanan ringan tetapi bisnis tersebut hanya bertahan selama tiga bulan saja karena saat itu belum mengerti konsep *Branding* dan *Marketing*. Pandangan bahwa menjadi *business women* itu menyenangkan itu menjadi alasan Narasumber Febriani terjun dalam dunia bisnis karena menurutnya untuk menjadi seorang *business women* itu harus kreatif supaya bisa memberikan inovasi yang baru untuk bisnis yang sedang dijalankan. Bukan tanpa alasan, tentunya Narasumber Febriani memiliki alasan tersendiri dalam memilih jenis bisnis yang dijalankan, untuk bisnis makanan ringan yang terdahulu itu terjadi karena pandemi COVID-19 dengan keadaan semua orang dihimbau untuk di rumah saja menjadikan alasan terbentuknya bisnis tersebut karena berpikir bahwa semua orang yang di rumah saja pasti butuh cemilan namun pasar yang disasar saat itu kurang tepat jadi bisnis tersebut tidak bertahan lama. Sedangkan untuk bisnis yang sekarang sedang dijalankan itu alasan pemilihan jenis bisnis selanjutnya ini karena kegemaran Narasumber Febriani dengan budaya Korea Selatan (K-Pop), Narasumber Febriani menjalankan bisnis *Event Organizer* yang berfokus pada Cupsleeve Event karena pada saat itu Narasumber Febriani melihat adanya peluang yang

menjanjikan dan dapat mendatangkan *income* dan untuk bisnis yang sedang dijalankan sekarang ini Narasumber Febriani mengelola media sosialnya sendiri didukung dengan kegemarannya membuat desain atau konten.

Sebelum mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur keterampilan bisnis yang diandalkan oleh Narasumber Febriani adalah dari keterampilan desainnya terutama melalui aplikasi Canva, namun pada saat itu Narasumber Febriani belum memahami komponen desain yang perlu diperhatikan misalnya dalam pembuatan logo mereknya karena pada saat itu Narasumber Febriani tidak tahu kalau pembuatan logo harus ada filosofi yang menggambarkan merek tersebut dan setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur Narasumber Febriani lebih memperhatikan detail dalam pembuatan logo supaya dapat menggambarkan merek tersebut. Sebelum mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur itu Narasumber Febriani sudah mengerti konsep *Marketing* daripada konsep *Branding*, karena saat kuliah Narasumber Febriani mendapatkan kelas *Marketing* hanya saja saat itu Narasumber Febriani kurang begitu tertarik sehingga ilmu tersebut tidak dapat diimplementasikan dalam bisnisnya yang sekarang dan Narasumber Febriani tidak menggunakan konsep *Branding* dan *Marketing* pada bisnisnya yang terdahulu karena kurangnya pemahaman terhadap konsep *Branding* dan *Marketing*, itu yang menjadi penyebab bisnisnya pada saat itu tidak berjalan dengan baik.

Workipedia Class for Women Entrepreneur berhasil meningkatkan keterampilan bisnis Narasumber Febriani khususnya dari segi *Branding* dan

segi *Marketing*, terutama dari segi *Branding*. Seperti pebisnis pada umumnya, Narasumber Febriani juga memiliki kriteria bisnis yang ideal menurutnya. Kriteria bisnis yang ideal menurut Narasumber Febriani adalah bisnis yang langgeng dan memiliki *royal customer* meskipun itu masih *on progress* untuk dicapai karena Narasumber Febriani menjalani bisnisnya ini baru di awal tahun 2022 sehingga masih banyak yang harus dievaluasi supaya bisa mendapatkan *income* yang stabil dan bisa mendatangkan konsumen yang banyak supaya *royal customer* itu dapat tercipta. Bisnis yang dirintisnya sekarang itu merupakan hasil kerjasama Narasumber Febriani dengan temannya sehingga dalam prosesnya terdapat pembagian tugas supaya menjadi lebih efektif, Narasumber Febriani bertanggung jawab terhadap kebutuhan desain dari bisnisnya dan publikasi itu menjadi tanggung jawab temannya.

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya perlu untuk optimasi *platform* media sosial maupun *e-commerce*, dalam bisnis yang dijalankan oleh Narasumber Febriani ini hanya memanfaatkan *platform* Instagram yang akunnya dapat diakses di <https://instagram.com/fromwonderwall>, selain itu juga meminta bantuan teman-temannya yang juga menyukai K-pop untuk membantu promosi terhadap *event* yang disusunya namun Narasumber Febriani juga belum mencoba Ads untuk promosi bisnisnya tapi sudah ada rencana untuk menggunakan Ads di *event* yang akan datang dan untuk endorse juga belum terpikirkan kecuali suatu saat ada *event*-nya yang cukup besar dan membutuhkan publikasi yang cukup kuat. Dhea Lubis

yang merupakan salah satu dari pemateri dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur ini sempat memberikan *insight* tentang akun Instagram bisnisnya yang *dihack* karena belum melakukan *double verification*, Narasumber Febriani juga belum melakukan *double verification* untuk bisnisnya saat ini. Selain itu, tentunya dalam menjalankan suatu bisnis pasti ada kompetitor yang cukup menjadi ancaman bagi bisnis yang sedang dijalankan, sama halnya dengan Narasumber Febriani yang juga memiliki kompetitor yang menjadi ancaman dari segi audiens dan desain, namun juga bisa menjadi teladan bagi bisnis Narasumber Febriani terutama dari segi desainnya. Tetapi untuk identitas bisnis yang salah satunya adalah kepemilikan logo itu sudah diterapkan oleh Narasumber Febriani, logo bisnis Narasumber Febriani adalah huruf W yang bermaksud Wonderwall (nama bisnisnya) dan untuk warna itu Narasumber Febriani memilih ungu untuk memberikan kesan feminisme, ambisi, dan mewah.

Untuk mencapai kriteria bisnis ideal itu tentunya Narasumber Febriani memiliki motivasi yaitu keinginan untuk memiliki bisnis yang berkelanjutan supaya Narasumber Febriani tidak sering ganti jenis bisnis yang dijalankan karena harus merintisnya dari awal lagi. Tentunya juga Narasumber Febriani memiliki ketakutan tersendiri dalam merintis bisnisnya ini baik yang bersifat internal maupun eksternal, ketakutan internal tersebut adalah Narasumber Febriani takut apabila bisnis yang dirintisnya saat ini tidak dikelola dengan baik karena kesibukan kerjanya

sebagai *full timer* di salah satu agensi, namun Narasumber Febriani sudah berusaha mencari solusi untuk masalah tersebut yaitu dengan membangun komunikasi dengan teman bisnisnya untuk membuat daftar pekerjaan yang harus diselesaikan oleh Narasumber Febriani. Selain itu juga terdapat ketakutan eksternal yaitu apabila peminat dari *event*-nya ini menurun karena Cupsleeve Event ini bergantung pada fandom terkait dan setiap fandom itu memiliki massanya masing-masing dan solusi untuk masalah tersebut adalah dengan menjual *merchandise* secara *online* di Shopee dan mengurangi jumlah stok suplai *merchandise* yang dibawa saat Cupsleeve Event itu.

Maka dari itu sebagai pebisnis muda wanita, keterampilan bisnis terutama *Branding* dan *Marketing* itu sangat penting dalam menjalankan bisnisnya, konsep *Branding* itu sangat penting untuk menjadikan audiens teringat dengan Wonderwall setiap mendengar kata Cupsleeve Event atau setiap audiens hendak mengadakan Cupsleeve Event dan konsep *Marketing* ini juga sangat penting untuk menjadikan audiens tertarik datang secara *offline* ke *event* yang dirancangnya. Workipedia Class for Women Entrepreneur menurut Narasumber Febriani materinya sangat relevan dan bermanfaat baginya untuk mengembangkan keterampilan bisnisnya, selain itu juga Workipedia Class for Women Entrepreneur berhasil memotivasi Narasumber Febriani ntuk meningkatkan keterampilan bisnisnya dari pengalaman pembicaranya yang memiliki bisnis tetapi juga sebagai *Freelancer* di luar jam kerjanya dan ini sangat memotivasi Narasumber

Febriani, terutama meneladan kemampuan pembicara dalam *time management*. Workipedia Class for Women Entrepreneur juga berhasil memotivasi Narasumber Febriani dalam meningkatkan keterampilan bisnisnya terutama untuk memotivasi supaya terus berjuang dalam menjalankan bisnisnya di masa pandemi COVID-19 karena sebelumnya Narasumber Febriani belum pernah mengikuti kelas Women Entrepreneur seperti ini. Secara teknis pelaksanaan Workipedia Class for Women Entrepreneur sangat baik, mulai dari keberadaan moderator yang dinilai juga sudah cukup bagus memfasilitasi peserta selama berlangsungnya Workipedia Class for Women Entrepreneur, serta rekaman materi yang diberikan kepada peserta juga sangat bermanfaat sehingga peserta dapat mengingat kembali materi yang disampaikan oleh pembicara serta dapat menerapkannya.

3. Narasumber Dhea Lubis

Dhea Lubis merupakan seorang *women preneur* sekaligus juga Founder dari Maggot Bali Bersih. Selain itu, Dhea Lubis juga memiliki beberapa bisnis yang ditekuni di antaranya @zalinasoap, @cakelawas dan @gempikoe.id pada saat Workipedia Class for Women Entrepreneur berlangsung. Alasan Dhea Lubis terjun di dunia bisnis adalah adanya keinginan untuk memberikan kontribusi yang lebih dari sebelumnya. Saat ini Dhea Lubis lebih berfokus pada bisnisnya yang Maggot Bersih Bali, bukan tanpa alasan tentunya Dhea Lubis memiliki alasan merintis bisnis tersebut karena bisnis tersebut memiliki dampak sosial yang besar dan

dampak yang baik juga untuk alam, selain itu juga memberikan dampak secara ekonomi berupa pemasukan. Maggot Bali Bersih ini baru dirintisnya selama kurang lebih satu tahun, Maggot Bali Bersih ini merupakan bisnis yang memberikan layanan jasa pengolahan limbah organik yang berfokus untuk menjadi solusi efektif dan efisien bagi rumah tangga, instansi atau perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab dalam konsumsi dan produksi kegiatan sehari-hari. Adanya potensi, *passion*, dan kesempatan yang datang itu menjadi pertimbangan Dhea Lubis terjun di dunia bisnis sehingga terus terdorong untuk mencoba menantang dirinya sendiri untuk melakukan hal yang berbeda setiap harinya.

Sebagai salah satu pemateri dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur yang membawakan materi *Marketing* ini tentunya Dhea Lubis memiliki ekspektasi kepada peserta yang mengikuti kelas tersebut, Dhea Lubis ingin lebih banyak peserta yang dapat belajar dari kegagalan maupun kesalahan pemilihan strategi marketing yang pernah dilakukan oleh Dhea Lubis sebelumnya dan menginginkan supaya peserta tidak takut untuk mencoba dan melakukan kesalahan dalam proses melakukan *branding* produknya. Tentunya Marketing itu menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis, Marketing itu sangat penting untuk dilakukan dalam suatu bisnis supaya tujuan dari bisnis tersebut tercapai sesuai target dengan efisiensi dan efektivitas yang juga baik. Salah satu *tools* yang mudah digunakan untuk melakukan Marketing salah satunya adalah IG Ads, menurut Dhea Lubis IG Ads merupakan salah satu *platform* yang terbaik

dan termudah untuk diaplikasikan sebagai alat penunjang promosi sehingga lebih cepat untuk dipelajari dan memiliki tingkat resiko yang kecil, alasan tersebut menjadikan Dhea Lubis memilih IG Ads sebagai *tools* yang digunakan dalam *demo tools* di Workipedia Class for Women Entrepreneur. Marketing di media sosial sangat penting untuk dilakukan karena menurut Dhea Lubis rata-rata orang Indonesia menghabiskan 70% waktunya di media sosial, maka dari itu Marketing di media sosial menjadi sangat penting untuk dilakukan dalam menjalankan suatu bisnis. Untuk melakukan Marketing tidak hanya dapat dilakukan melalui IG Ads, karena saat ini pebisnis juga lebih banyak beralih ke optimisasi IG Reels dan Tiktok daripada menggunakan Ads berbayar.

Meskipun sudah menjalankan beberapa bisnis, Dhea Lubis juga memiliki kriteria bisnis ideal tersendiri, menurutnya bisnis yang dapat membentuk sebuah sirkular ekonomi merupakan bisnis yang ideal. Namun, memiliki karakter tersendiri itu juga menjadi salah satu hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis, menurut Dhea Lubis suatu bisnis penting untuk memiliki karakter sendiri agar lebih mudah dikenali, diterima, dan dikembangkan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa suatu bisnis itu pasti memiliki kompetitor yang juga bisa menjadi ancaman bagi bisnis yang kita jalankan, ancaman tersebut dapat berupa inovasi, kecepatan bisnis yang mengikuti tren, dan ide viral yang berhasil diterapkan oleh kompetitor. Seorang pebisnis harus memiliki motivasi dalam menjalankan bisnisnya,

Dhea Lubis menyampaikan motivasi bagi pebisnis muda wanita yang menjadi peserta dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur bahwa gagal itu bukan hal yang memalukan karena semua orang punya proses dan waktunya masing-masing kalau gagal di satu tempat bukan berarti gagal selamanya.

4. Narasumber Ghina Nurvitasari

Ghina Nurvitasari merupakan seorang Brand and Design Enthusiast sekaligus juga *women preneur* yang memiliki bisnis Branding Agency khusus untuk UMKM, bernama Ahgengsi Studio. Branding Agency khusus UMKM ini berdiri sejak tahun 2020 saat pandemi karena Ghina melihat banyak sekali orang yang membuat bisnis untuk bertahan hidup pada saat itu, selain itu banyak orang yang di-PHK dan berkurang jumlah pendapatannya. Melihat keadaan tersebut maka Ghina berinisiatif untuk mendirikan Brand Agency tersebut dengan melihat banyaknya merek lokal yang mulai bermunculan namun *branding* yang dibentuk masih kurang menarik sedangkan banyak sekali bisnis serupa yang muncul di saat yang bersamaan, maka dari itu Ghina tergerak untuk merintis Ahgengsi Studio tersebut untuk membantu para UMKM mengingat *branding* itu sangat penting untuk bisnis mereka dan tentunya target dari Ahgengsi Studio ini adalah UMKM lokal. Keinginan Ghina untuk terus belajar lebih dari yang didapatkan di kantor itu menjadi salah satu pertimbangannya terjun ke dunia bisnis, karena terdapat kalimat yang menurut Ghina sangat berpengaruh yaitu “*Design can make change*” bagaimana pengaruh desain itu dapat

mengubah pola pikir dan menjadi solusi menurutnya. Melihat hal ini, dengan banyaknya *brand local* yang tumbuh, Ghina sangat miris karena *branding* yang mereka suguhkan belum dapat memikat hati, sedangkan banyak sekali bisnis serupa yang muncul di waktu yang sama. Maka dari itu, Ghina tergerak untuk membuat Ahgensi Studio ini, untuk membantu para UMKM mengenal pentingnya branding untuk bisnis mereka yang targetnya tentu saja UMKM Lokal.

Ghina menjadi salah satu pemateri dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur yang membawakan materi tentang *Branding*, sebetulnya Ghina tidak memiliki ekspektasi apapun terhadap peserta pada saat itu karena yang terpenting untuk Ghina adalah peserta memiliki keinginan untuk belajar dan tertarik tentang *Branding*. Konsep *Branding* itu tentunya juga sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis karena konsep *Branding* itu merupakan kerangka awal dari suatu *brand* dan nilai seperti apa yang hendak dibawa oleh suatu *brand* itu, maka dari itu penting juga suatu bisnis itu memiliki karakter sendiri supaya dapat menjadi pembeda dan menjadi kekuatan di antara *brand* lain yang serupa tapi harus didasari dengan *market research* yang tepat juga. Untuk melakukan *Branding* terdapat beberapa *software* yang bisa digunakan, di antaranya Canva yang juga digunakan oleh Ghina dalam *demo tools* saat Workipedia Class for Women Entrepreneur karena Canva paling mudah untuk pemula namun juga direkomendasikan untuk konsultasi dengan *brand consulting* apabila merasa kurang kuat dalam keterampilan desain. Meskipun sudah memiliki

bisnis, Ghina memiliki kriteria bisnis yang menurutnya ideal yaitu bisnis yang memiliki *value* jelas, bisnis yang bisa menjadi solusi bagi banyak orang, bisnis yang tidak mengganggu lingkungan dan bisnis yang bisa memanfaatkan hal yang tidak berguna menjadi lebih bernilai. Ghina berharap semua pebisnis terutama pebisnis wanita bisa berani memulai bisnis sedari dini dan tidak takut untuk gagal karena bisnis itu banyak *trial and error* namun jangan lupa untuk melakukan analisa dan riset terlebih dahulu serta memahami tujuan dan target bisnis.

2.4 Pengelompokan Tema dan Pemberian Label Deskriptif Tiap Kluster

2.4.1 Profil Narasumber dan Tujuan Workipedia Class for Women Entrepreneur

Dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur kali ini, Ziliun berkolaborasi dengan dua orang pebisnis perempuan yang sudah berpengalaman di bidangnya masing-masing, yaitu Ghina Nurvita Sari, *Graphic Designer Freelancer*, dan Dhea Lubis, *Business Owner*. Acara yang dilaksanakan dalam waktu dua hari tersebut (29-30/03/2021) diikuti oleh 71 peserta yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan pada umumnya sudah memiliki bisnis sendiri. Dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur kali ini, diselenggarakan dalam rangka untuk memperingati International Women's Day sekaligus Hari Kartini, Ziliun ingin memberdayakan lebih banyak wirausahawan perempuan dengan Workipedia Class for Women Entrepreneur. Dari 71 peserta tersebut

memiliki latar belakang yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, mulai dari usia, daerah asal, dan pekerjaan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan latar belakang dua responden pada penelitian kali ini, Narasumber Novira merupakan seorang Mahasiswa Psikologi berusia 21 tahun dan berdomisili di Jakarta Pusat serta Narasumber Febriani yang merupakan *fresh graduate* Manajemen sekaligus *entrepreneur* berusia 24 tahun dan berdomisili di Tangerang Selatan. Seperti yang disampaikan saat wawancara pada sesi perkenalan:

“Aku Novira merupakan seorang Mahasiswa Psikologi di Universitas Indonesia, berusia 21 tahun, domisili di Jakarta Pusat dan saat ini sedang menjalankan bisnis bersama milik keluarga di daerah Mekarsari, yaitu bisnis café resto archery”

Begitu juga dengan Narasumber Febriani yang merupakan *Fresh Graduate* dari jurusan Manajemen di Universitas Pemulang, berikut kutipan wawancaranya:

“Perkenalkan aku Febriani yang merupakan fresh graduate dari jurusan Manajemen di Universitas Pemulang, saat ini menjadi Creative-preneur yang juga sedang merintis Event Organizer bernama Wonderwall”

Tujuan dari Workipedia Class for Women Entrepreneur adalah memotivasi peserta dalam meningkatkan keterampilan bisnis mereka terhadap *digital marketing* khususnya dari sisi *Branding* dan *Marketing* selain itu ingin mengajak peserta langsung ke dalam praktik pembuatan *branding* yang menarik di postingan media sosial, sesuai dengan ekspektasi Narasumber Novira yaitu bahwa saat mengikuti Workipedia for Women Entrepreneur dapat belajar menjadi *woman entrepreneur* dan dapat

mengetahui *digital marketing* lebih dalam lagi menjadi pendorong Narasumber Novira ingin mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur tersebut meskipun Narasumber Novira sebenarnya tidak berkespektasi terlalu tinggi karena belum begitu tahu tentang *digital marketing* dan ekspektasi Narasumber Novira terhadap Workipedia Class for Women Entrepreneur terpenuhi pada saat itu karena setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur wawasan Narasumber Novira menjadi semakin terbuka tentang bisnis dan tentunya juga tentang *digital marketing*. Sesuai dengan kutipan saat wawancara:

“Akan belajar menjadi woman entrepreneur dan seperti apa basic digital marketing. Dari kelas Workipedia Class for Women Entrepreneur, cukup tercapai ekspektasi yang diharapkan karena waktu itu masih awal juga jadi ekspektasi aku tidak terlalu tinggi karena belum paham namun setelah ikut kelas ini memang wawasan menjadi lebih terbuka tentang bisnis dan juga digital marketing”.

Begitu juga dengan ekspektasi dari Narasumber Febriani yang sesuai dengan tujuan Workipedia Class for Women Entrepreneur yaitu meningkatkan kemampuan *branding* yang menarik di media sosial, berikut kutipannya saat wawancara:

“Waktu itu kan aku masih 0 banget ya soal social media dan digital marketing, nah harapan aku sih setelah dari Workiepdia Class yaudah aku dapat ilmu baru yang bisa aku terapkan saat aku menjalankan social media dan branding. Setelah aku ikutan sih emang bener-bener tau gimana cara bikin usaha yang bener-bener dari 0 yang harus bikin logonya dan yang harus sesuain warna dan image brand-nya”.

Begitu juga dengan ekpektasi dari Dhea Lubis dan Ghina N sebagai pemateri di Workipedia Class for Women Entrepreneur, Dhea Lubis berekspektasi kepada peserta supaya memiliki keinginan untuk terus belajar terutama dalam proses melakukan *branding*, berikut kutipan dalam wawancaranya:

“Lebih banyak peserta yang bisa belajar dari kegagalan atau kesalahan pilihan strategi marketing yang pernah saya terapkan sebelumnya. Peserta tidak takut untuk mencoba dan melakukan kesalahan dalam proses melakukan branding”.

Ghina N selaku pemateri yang membawakan materi *Branding* pada saat itu juga tidak banyak berekspektasi selagi peserta memang tertarik dan mau belajar tentang *branding* salah satunya, berikut kutipan wawancaranya:

“Sebetulnya tidak ada ekspektasi apapun tentang audience as long as mereka mau belajar dan interested about branding”.

Selain tujuan tersebut, dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur juga ingin mengajak peserta langsung ke dalam praktik pembuatan *branding* yang menarik di postingan media sosial dengan medium belajar Canva maupun membuat strategi marketing menggunakan Instagram Ads. Untuk kedua *tools* tersebut, yaitu Canva dan IG Ads itu sudah digunakan oleh pemateri dalam *Demo Tools Session* dengan alasan masing-masing, berikut kutipan wawancara Dhea Lubis sebagai pemateri *Marketing* yang menggunakan IG Ads beserta dengan alasannya:

“Pada saat itu IG Ads adalah platform terbaik dan termudah untuk diaplikasikan sebagai alat penunjang promosi, sehingga lebih cepat untuk di pelajari dan minim resiko”.

Begitu juga dengan Ghina N sebagai pemateri *Branding* yang juga menggunakan Canva pada saat *Demo Tools Session* untuk membuat konten *branding* di media sosial, berikut kutipan wawancaranya:

“Sebetulnya mengapa memilih Canva karena paling mudah untuk pemula. Terkadang tidak semua bisnis owner memiliki sense of art yang kuat dan keterampilan desain yang mumpuni, jadi jika kamu merasa kurang di bidang desain, sebaiknya memang konsultasi ke brand consulting. Jadi mengapa kemarin menggunakan Canva, saya ingin menjelaskan proses desain yang konkrit dan easy to learn”.

2.4.2 Peningkatan Keterampilan Bisnis Narasumber Workipedia

Class for Women Entrepreneur

Selama mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur, kedua narasumber menyatakan bahwa keduanya mengalami peningkatan keterampilan bisnis terutama dari sisi *Branding* dan *Marketing* yang sudah diterapkan pada bisnis mereka. Salah satunya adalah dari sisi optimasi *platform* media sosial dan *e-commerce*, seperti yang dikatakan oleh Dhea Lubis selaku pemateri *Marketing* saat Workipedia Class dor Women Entrepreneur:

“Kalau ngomongin era sekarang ini semua serba digital dan platformnya social media dan e-commerce, yang namanya toko udah kegerus sama zaman yang udah bukan toko fisik karena sekarang belanja lewatnya online, semakin generasi ke sini udah hampir jarang melakukan transaksi tidak online. Apalagi semenjak tahun lalu saat pandemi semua transkasi online naiknya itu sangat tinggi dibandingkan toko-toko offline yang malah justru mati dan gabisa survive karena mereka gaada di dunia online-nya. Itu kenapa yang mesti ditekankan adalah gimana caranya kita bisa mengoptimasi dan memaksimalkan platform-platform ini baik social media ataupun e-commerce untuk bisnis yang mau kita mulai”.

Ternyata peningkatan keterampilan bisnis dari sisi *Marketing* ini dalam mengoptimasi penggunaan media sosial dan *e-commerce* sudah diterapkan oleh kedua narasumber. Narasumber Novira sudah memanfaatkan Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk melakukan *Marketing* terhadap bisnisnya, berikut kutipan wawancaranya:

“Cafe ada medsos dan masih Novira yang memegang, hopefully ke depan ada yang megang cuma untuk sekarang masih dipegang sendiri untuk medsosnya. Medsos yang aktif hanya di Instagram. IG @focuscheryrange”

Meskipun baru melakukan optimasi di *e-commerce* Gojek, namun Narasumber Novira sudah memiliki keinginan dan ketertarikan untuk memasukkan produknya ke *e-commerce* karena melihat pasaran sekarang yang *demand*-nya sangat tinggi melalui *e-commerce* dan Narasumber Novira sangat tertarik untuk memasukkan produknya ke ShopeeFood, berikut kutipan wawancaranya:

“Ada ketertarikan untuk memasukkan produk bisnis ke e-food karena kalau melihat pasaran sekarang kan Shopee Food, Gojek, Grab sangat tinggi demand-nya apalagi ShopeeFood sekarang lagi naik banget dan karena ShopeeFood juga masih baru jadi agak susah masuk karena baru dan susah daftarnya padahal demand-nya lumayan tinggi dibandingkan dengan GrabFood kalau yang aku lihat. Tokopedia juga iya kedepannya jika memiliki barang ber-packaging yang bisa dijual ke Tokopedia jadi bisa masuk kesana. Sekarang masih fokus di IG dan Gojek.”

Begitu juga dengan Narasumber Febriani yang juga sudah mengoptimasi dan memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram dan *e-commerce* salah satunya Shopee dalam menjual produknya untuk mengatasi hambatannya secara eksternal yaitu mengantisipasi konsumen yang merasa bahwa akses untuk datang ke Cupsleeve Event itu cukup sulit

sehingga produk dijual di Shopee *by request*, berikut adalah kutipan wawancaranya:

“Nah, kalau untuk masalah eksternal itu aku mengatasinya dengan cara menjualnya online kalau misal ga kejual di Cafe tersebut karena kan ada orang yang males ya ke Cafe karena maunya di rumah aja, yaudah kita bisa jual di Shopee tapi by request atau kita ngurangin stok yang kita suplai di Cafe tersebut. Misalnya aku bikin 30 bundling set Cupsleeve yaudah aku kurangi jadi 10 bundling biar cepet habis dan kita ga nunggu lama kapan itu habisnya.”

Selain itu, sebagai pemilik bisnis kita harus tahu target bisnis, karakter bisnis dan segmentasi bisnis yang sedang dijakankan, itu termasuk salah satu hal yang perlu diperhatikan dari sisi *Marketing*. Seperti yang dikatakan oleh Dhea Lubis selaku pemateri di kelas *Marketing*:

“Kita harus kenal nih who are you? Siapa diri kita? We have to know ourself better than anyone else, ibaratnya sebagai individu kita itu orang yang harus paling kenal diri kita itu siapa sih? Jangan sampai orang lain yang lebih tau kita, sukanya apa, ga sukanya apa, pengennya seperti apa, yang paling tau harus kita sendiri. Sama seperti bisnis kita, kita harus tau karakter bisnis kita itu seperti apa sih? Segmentasi pasarnya seperti apa? Warnanya gimana? Mau dibawa kemana sih bisnis kita?”

Terkait pentingnya menentukan karakter bisnis yang diutarakan oleh Dhea Lubis ini sudah dijalankan oleh kedua narasumber, salah satunya oleh Narasumber Novira yang sudah tahu karakter bisnis dan target bisnisnya seperti apa, berikut kutipan wawancaranya:

“Resto cafe ini juga menyediakan venue dan tempat olahraga dengan target awalnya anak-anak muda tapi setelah berjalan beberapa bulan kita melihat untuk family juga bagus, karena sekarang masih tahap pembangunan, akhirnya membuatnya jadi family friendly. Okupasinya lebih ke mahasiswa dan pekerja.”

Selain itu, Narasumber Novira sudah mampu melihat peluang dan kesempatan yang ada sehingga sudah paham mau dibawa kemana bisnis yang dijalankan tersebut dengan mempertimbangkan latar belakang perintis usaha yaitu kemampuan kakak dari Narasumber Novira dalam memanah yang kemudian menjadi alasan pendorong membuka bisnis *café* yang ada *archery*-nya dan juga lokasi bisnis berdiri karena di lokasi tempat bisnis berdiri itu belum ada bisnis sejenis yang didirikan oleh Narasumber Novira, berikut kutipan wawancaranya:

“Sebenarnya keluarga aku ada bisnis juga yang turun temurun dari nenek aku yaitu bisnis FnB (keluarga ibu), kemudian keluarga terinspirasi dengan konsep yang berbeda, kebetulan ide itu dari kakak dan ayah karena mereka yang saat itu lebih paham pada saat itu dan kemudian mereka melihat kesempatan di tempat yang sekarang kita pilih. Kebetulan kakak aku juga bisa main panah dan sering ikut lomba panah maka dari itu kepikiran bikin cafe terus ada archery-nya bakal bagus dan belum ada juga di daerah tempat aku. Sekarang aku menetap di Jakarta tapi untuk usaha di Cileungsi Mekarsari.”

Begitu juga dengan Narasumber Febriani yang juga sudah fokus dalam menentukan target bisnis, karakter bisnis, dan warna bisnisnya,

“Representasiin warna logo aku mau yang gimana sih di mata orang, trus aku bikin warna ungu biar terlihat kaya soft, elegant dan identik sama cewek. Kalau buat bisnis aku sekarang sih target market-nya lebih ke K-popers sih, cuma K-popers kan banyak fandom-nya tapi aku in general selama aku dan temen aku tertarik buat bikin event tersebut yaudah aku bikin aja.”

Dalam menjalankan bisnis juga harus memperhatikan dengan detail hal unik yang menjadi keunggulan dari bisnis yang dijalankan untuk membedakan dengan bisnis milik orang lain, hal tersebut juga disampaikan oleh Dhea Lubis selaku pemateri Marketing, berikut kutipannya:

“Bagaimana kita bisa memenangkan hati customer caranya tanya ke diri sendiri seandainya saya yang jadi customer ada tiga orang di depan saya yaitu saya sendiri dan dua teman saya, itu kenapa saya harus beli ke saya ya? Apa bedanya saya dengan dua teman yang lain itu ya? Tapi posisikan sebagai customer, apa bedanya kamu? Oh produknya sama, harganya sama juga, apa yang bisa membedakan lagi? Yang paling bikin kita beda dalah service, service kita ke customer kita.”

Begitu juga saat diajukan pertanyaan melalui *direct message* Instagram terkait pentingnya karakter bisnis, Dhea Lubis menjawab sebagai berikut:

“Agar lebih mudah di kenali, diterima pangsa pasar, dan dikembangkan dalam jangka waktu yang cukup panjang.”

Ghina N selaku pemateri *Branding* menjelaskan pentingnya karakter bisnis saat diwawancarai secara teks melalui pesan LinkedIn, berikut jawabannya:

“Agar dapat menjadi pembeda dan juga menjadi kekuatan di antara brand-brand lain yang serupa. Tentu juga menjadi beda harus didasari dengan market research yang tepat. Kenali customer kalian dan cari tahu apa yang mereka mau, apa yang mereka perlukan sehingga unique selling point tersebut hanya kamu yang punya.”

Berkaitan dengan hal unik tersebut, sebenarnya bisnis Narasumber Novira sudah berusaha menonjolkan hal unik yang mereka miliki, yaitu dengan merintis usaha restoran dengan ada arena bermain panah dan juga memiliki tim memanah yang sering mengikuti lomba memanah yang tentunya usaha restoran seperti itu jarang ditemukan, berikut kutipan wawancaranya:

“Sebenarnya resto yang aku rintis ini sudah memiliki karakter tersendiri yaitu adanya arena bermain panah, selain itu kita juga memiliki tim memanah yang sering mengikuti berbagai lomba memanah bahkan sering memenangkan perlombaan panah tersebut. Menurutku itu menjadi karakter dari bisnis aku, karena jarang ditemukan resto dengan arena panah seperti ini apalagi ada lombanya juga. Selain itu juga, café aku ini ada Photoshop Space Rent-nya jadi café aku ini menyediakan tempat untuk photoshoot dan juga café aku ini bertajuk Language Café yang berkolaborasi dengan @ipc.english untuk memberikan kesempatan kepada konsumen yang tertarik belajar Bahasa Inggris dengan komunitas ini. Tentunya fasilitas yang disediakan di café ku ini bisa dibilang sebagai unique selling kita yang membedakan dengan café pada umumnya”

Pernyataan Narasumber Novira tersebut juga diperkuat dengan unggahan di Instagram bisnisnya yang menunjukkan bahwa tim panah dari bisnisnya memenangkan suatu pertandingan memanah.

Tidak hanya bisnis milik Narasumber Novira saja yang memiliki karakter bisnis, Narasumber Febriani juga memiliki karakter bisnis tersendiri yang disampaikan saat wawancara, berikut kutipannya:

“Untuk bisnis aku sendiri sih karakternya yang membedakan dengan bisnis milik orang lain adalah, masih jarang ditemukan bisnis yang berfokus pada Cupsleeve Event tentunya bisnis aku ini memberikan perhatian yang lebih bagi seluruh K-Popers supaya mereka bisa merasakan perayaan ulang tahun dari idol mereka.”

Meskipun sudah memiliki karakter bisnis sendiri, tidak menutup kemungkinan bahwa suatu bisnis itu memiliki kompetitor yang dapat menjadi pesaing dari bisnis yang kita jalankan tetapi juga bisa memberikan inspirasi bagi bisnis kita. Maka dari itu, dalam menjalankan suatu bisnis kita harus paham betul kompetitor dari bisnis yang kita jalankan, hal tersebut juga dinyatakan oleh Dhea Lubis dalam kelas Workipedia Class for Women Entrepreneur, berikut kutipannya:

“Ketika kita baru kebingungan, caranya cek toko sebelah. Kita lihat kompetitor kita kaya gimana? Apa yang baru mereka lakukan bisa kita modifikasi ulang dalam bisnis kita, maka dari itu sangat penting untuk rajin-rajin melihat kompetitor kita, apa sih yang baru mereka lakukan?”

Narasumber Novira sudah memahami kompetitornya, berarti Narasumber Novira sudah memperhatikan *insight* tentang kompetitor yang disampaikan oleh Dhea Lubis, berikut kutipan wawancaranya:

“Sebenarnya terkait kompetitor itu pasti ada, meskipun jarang ditemukan resto dengan fasilitas arena memanah tetap saja di luar sana ada bisnis yang sejenis dengan kita. Mungkin yang lebih aku khawatirkan adalah dari sisi konten, aku takut kalau konten yang aku sajikan lebih tidak baik dengan konten yang disajikan oleh kompetitorku.”

Sedangkan untuk bisnis yang dijalankan oleh Narasumber Febriani juga sudah mulai memperhatikan kompetitornya, berikut kutipan wawancaranya yang dilakukan secara teks melalui Whatsapp:

“Iya, bisnisku ada kompetitornya dan banyak kompetitornya. Ancamannya dari segi massa-nya mereka lebih banyak daripada punyaku. Ada juga yang kompetitorku punya desain event yang lebih bagus & lucu. Sedangkan teladan dari kompetitorku itu dari segi mereka bisa narik massa aja kak.”

Berdasarkan *demo tools* yang digunakan di kelas *Marketing*, pemateri menggunakan FB Ads/IG Ads dalam sesi tersebut dengan berbagai alasan, berikut kutipan wawancaranya secara teks melalui *direct message* Instagram:

“Pada saat itu IG Ads dan FB Ads adalah platform terbaik dan termudah untuk diaplikasikan sebagai alat penunjang promosi, sehingga lebih cepat untuk di pelajari dan minim resiko.”

Ternyata Narasumber Novira sudah menerapkan FB Ads dalam bisnisnya hanya saja banyak ditemukan berbagai kendala, namun Narasumber Novira sudah menerapkan insight dari Dhea Lubis tersebut berikut kutipan wawancaranya:

“Aku udah pernah menggunakan Instagram Ads, reach-nya memang lumayan tapi engagement-nya kurang banget setelah aku cari tahu ternyata aku ga beriklan lewat IG Ads melainkan melalui FB Ads Manager jika ingin impact yang lebih besar dan efektif”

Sedangkan untuk Narasumber Febriani, belum menggunakan dan memanfaatkan IG Ads/FB Ads untuk bisnisnya dengan berbagai alasan namun Narasumber Febriani sudah memiliki keinginan untuk menggunakan Ads dalam bisnisnya, berikut kutipan wawancaranya secara teks melalui Whatsapp:

“Sejauh ini aku belum coba Ads ya kak tapi udah ada rencana untuk event ke depannya akan pake Ads.”

Dalam merintis suatu bisnis tentunya sangat penting untuk mengetahui *core* dari bisnis yang dijalankan dan ini menjadi awal mula dari suatu bisnis, *core* yang dimaksud adalah apa yang mau ditunjukkan dari bisnis yang dirintis, bisa melalui logo dari bisnis yang dijalankan, dapat berupa warna yang dapat menggambarkan produk yang dimiliki. Hal tersebut juga disampaikan oleh Ghina N sebagai pemateri Branding di Workipedia Class for Women Entrepreneur, berikut kutipannya yang diambil dari rekaman materi:

“Ngomong tentang bisnis, awalmulanya kita harus tau core dari bisnis itu sendiri, core-nya itu mksudnya apa yang pengen kalian show dari bisnis kalian itu, contohnya aku punya mamah yang jago bikin sambel dan pengen aku jual dan kemas. Bagaimana orang tertarik untuk beli sambel mama aku, menurut yang aku baca dan pelajari core-nya itu dari warna. Makanya kalian harus pilih warna yang sesuai dengan produknya. Nah, di-color ini kita harus punya identitasnya. Kita langsung ke materi aja ya terkait logo.”

Terkait dengan logo dan pemilihan warna, kedua narasumber sudah menerapkan hal tersebut dalam bisnisnya, Narasumber Novira mulai membuat logo resmi untuk bisnisnya setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur, berikut kutipan wawancaranya:

“Setelah aku lihat rekaman kelas pada saat itu ilmu yang aku dapatkan pas kelas dapat diterapkan cuma aku mix dengan yang lain-lainnya juga. Nah, pas aku lihat lagi jadi baru inget tentang pembuatan logo dan setelah itu baru mulai bikin logo resminya setelah ikut Workipedia Class”

Begitu juga dengan Narasumber Febriani yang mulai membuat logo untuk bisnisnya setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur, awalnya hanya asal-asalan dalam membuat logo tetapi setelah itu baru mengerti bahwa logo juga perlu ada filosofinya dan warna yang digunakan itu menggambarkan merek, bahkan Narasumber Febriani juga cakap dalam menjelaskan makna dari logonya, berikut kutipan wawancaranya:

“Bahkan buat logo pas bikin ya asal aja, waktu yang bisnis pertama baru ngerti kalau logo harus ada filosofinya dan warna yang menggambarkan dari brand kita tapi yaudah terlanjur, kalau bisnis yang sekarang udah yang mulai paham dan lumayan ngerti gimana bikin logo jadi aku inget-inget aja dengan representasiin warna logo aku mau yang gimana sih di mata orang, trus aku bikin warna ungu biar terlihat kaya soft, elegant dan identik sama cewek.”

Berikut kutipan wawancara terkait makna dari logo usahanya yang baru dirintis:

“W bermaksud Wonderwall (nama brand). Untuk warnanya aku pilih warna ungu untuk menciptakan kesan feminim, berambisi, dan mewah”

Secara *Branding*, perlu juga memperhatikan *Feed* di Instagram bisnis yang dijalankan untuk menarik perhatian calon konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Ghina N selaku pemateri *Branding* yang memaparkan pentingnya *Feed* Instagram beserta komponennya, berikut kutipannya pada saat berlangsungnya *Workipedia Class for Women Entrepreneur*:

“Untuk di Feed, hal-hal yang mungkin kalian bingung yang harus kalian tulis di Feed. Yang pertama itu informasi dari bisnis termasuk juga pengenalan, lalu kedua itu harus ada aktivitas jadi jangan kalian ngomong sendiri dan tidak mempedulikan audiens jadi bisa giveaway atau tips, lalu ingredients kalau kalian jualan makanan, sama boleh juga testimoni karena ini sangat ngaruh sih”

Terkait hal tersebut, kedua Narasumber sudah menerapkannya di *Feed* Instagram bisnis masing-masing, peneliti melakukan pengecekan di Instagram bisnis milik kedua Narasumber.

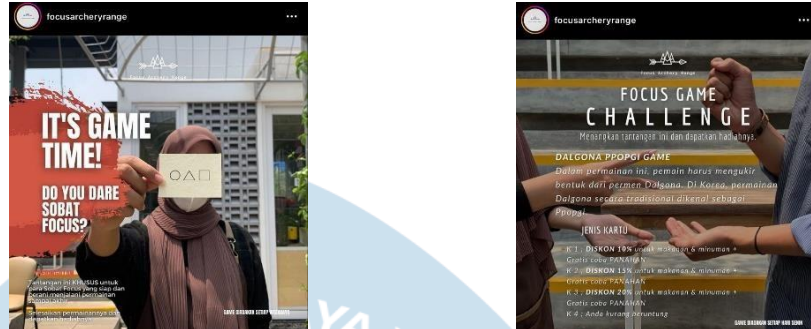
Berikut untuk bukti bahwa Narasumber Novira sudah menerapkan hal yang dikatakan oleh Ghina N terkait *Feed* Instagram.



Sumber: Instagram @focusarcheryrange

Gambar 3.1 Instagram @focusarcheryrange

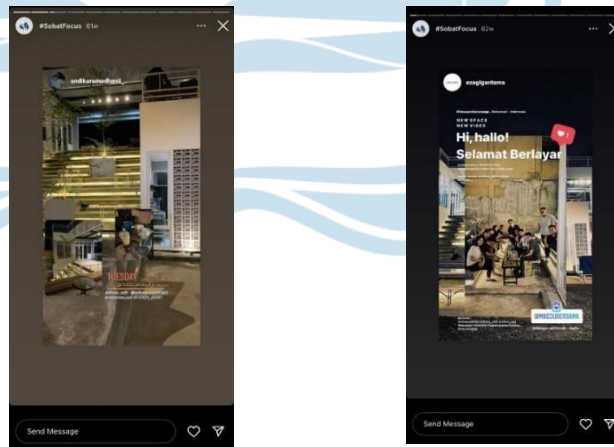
Ini adalah komponen pengenalan yang diunggah di *Feed* Instagram bisnis milik Narasumber Novira.



Sumber: Instagram @focusarcheryrange

Gambar 3.2 Instagram @focusarcheryrange

Ini adalah komponen aktivitas berupa *challenge* yang juga berupa *giveaway* diunggah di *Feed* Instagram bisnis milik Narasumber Novira.



Sumber: Instagram @focusarcheryrange

Gambar 3.3 Instagram @focusarcheryrange

Ini adalah komponen testimoni dari konsumen yang mengunjungi tempat bisnis milik Narasumber Novira yang juga diunggah di *highlight* Instagram bisnis milik Narasumber Novira.

Begitu juga dengan Narasumber Febriani yang juga sudah menerapkan hal serupa di *Feed* Instagram bisnis milik Narasumber Febriani:



Sumber: Instagram @formwonderwall

Gambar 3.4 Instagram @formwonderwall

Ini adalah komponen pengenalan yang diunggah di *Feed* Instagram bisnis milik Narasumber Febriani.



Sumber: Instagram @formwonderwall

Gambar 3.5 Instagram @formwonderwall

Ini adalah komponen aktivitas berupa *challenge* yang mengajak audiens menebak Cupsleeve Event yang akan datang akan membawa *idol* siapa, ini diunggah di *Feed* Instagram bisnis milik Narasumber Febriani.



Sumber: Instagram @formwonderwall

Gambar 3.6 Instagram @fromwonderwall

Ini adalah komponen testimoni dari konsumen yang mengunjungi tempat bisnis milik Narasumber Febriani yang juga diunggah di *highlight* Instagram bisnis milik Narasumber Febriani.

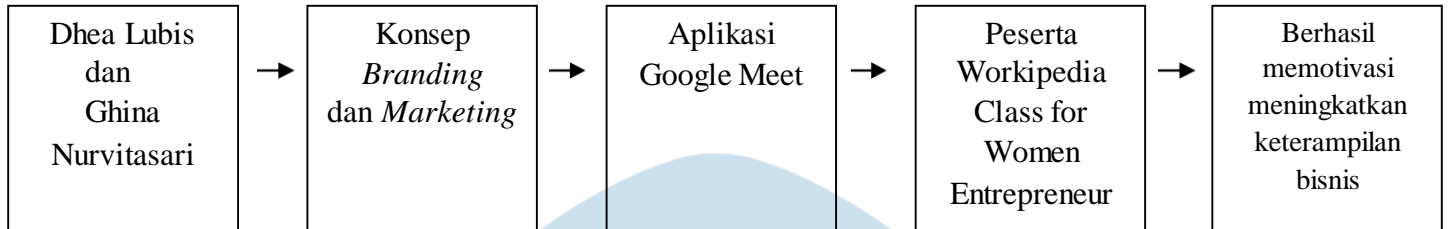
3. Analisis dan Interpretasi Data

3.1 Analisis Model Komunikasi Lasswell

Model komunikasi adalah alat yang digunakan untuk menjelaskan maupun mempermudah dalam penjelasan komunikasi, selain itu model komunikasi merupakan deskripsi mengenai apa yang dibutuhkan dalam terjadinya komunikasi atau dapat dikatakan bahwa model komunikasi merupakan representasi dari suatu peristiwa komunikasi (Desriva, 2021, h.37-38). Selanjutnya model ini dibentuk supaya mampu untuk mengidentifikasi komponen yang relevan dalam suatu proses, maka model komunikasi dianggap penggunaannya lebih efektif dalam kesuksesan berkomunikasi karena pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada sasarannya. Model komunikasi ini merupakan pendekatan yang tepat untuk digunakan dalam komunikasi karena tujuan dari komunikasi itu tidak hanya memberikan informasi/pengetahuan saja melainkan juga mampu untuk mengubah sikap dan perilaku individu (Kurniawan, 2018, h.62).

Terdapat lima unsur utama dalam model komunikasi ini, di antaranya siapa yang menyampaikan pesan tersebut, apa pesan yang disampaikan, media apa yang digunakan untuk mneyampaikan pesan tersebut, siapa penerima dari pesan tersebut, dan perubahan apa yang akan terjadi ketika komunikator menyampaikan pesan tersebut kepada komunikan.

Dalam penelitian kali ini, dapat dilihat skema model komunikasi yang terjadi khususnya Model Komunikasi Lasswell:



Bagan 4.1 Model Komunikasi Lasswell Pada Workipedia Class for Women Entrepreneur

Pada penelitian kali ini, penjabaran Model Komunikasi Lasswell-nya sebagai berikut, *Who?* (siapa?) yang dimaksud adalah komunikator yang memiliki kepentingan untuk memulai suatu proses komunikasi dalam penelitian kali ini komunikator yang dimaksud adalah Dhea Lubis selaku pemateri Marketing dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur yang juga merupakan pemilik beberapa bisnis (*women entrepreneur*) dan Ghina Nurvitasari selaku pemateri Marketing dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur yang juga merupakan pemilik bisnis *Branding Agency* khusus untuk UMKM, bernama Ahgengsi Studio. *Says What?* (mengatakan apa?) yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, dalam penelitian ini adalah materi yang disampaikan dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur yang di antaranya adalah *Branding* yang disampaikan oleh Dhea Lubis dan *Marketing* yang disampaikan oleh Ghina Nurvitasari. *In Which Channel?* (melalui saluran apa?) yang dimaksud adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, dalam penelitian ini adalah aplikasi Google Meet yang

saat itu menjadi saluran yang digunakan komunikator yaitu pembicara untuk menyampaikan materi di Workipedia Class for Women Entrepreneur kepada peserta. *To Whom?* (untuk siapa?) yang dimaksud adalah Individu/kelompok yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah peserta Workipedia Class for Women Entrepreneur atau yang lebih mengerucut adalah dua narasumber dalam penelitian ini. *With What Effect?* (dengan dampak apa?) yang dimaksud adalah Pengaruh yang ditimbulkan oleh komunikator kepada komunikan, dalam penelitian ini diharapkan dapat berhasil dalam memotivasi pebisnis muda wanita Indonesia dalam meningkatkan keterampilan bisnis dan dapat dilihat dari perubahan perilaku mereka dari sisi peningkatan keterampilan bisnis yang diterapkan dalam bisnis yang mereka rintis saat ini.

Efek yang diharapkan dari Workipedia Class for Women Entrepreneur yaitu dapat berhasil dalam memotivasi pebisnis muda wanita Indonesia dalam meningkatkan keterampilan bisnis, dapat dilihat dari hasil temuan data yang dipaparkan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh kedua narasumber untuk menggali peningkatan keterampilan bisnis mereka setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur yang berhasil diterapkan oleh kedua narasumber dalam bisnis yang sedang mereka rintis, di antaranya:

- a. Optimalisasi penggunaan media sosial dan *e-commerce* (*Marketing*), seperti yang disampaikan oleh Dhea Lubis selaku pemateri *Marketing* dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur bahwa di era yang serba digital sekarang ini sangat

perlu untuk memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* yang ada karena semakin kesini sudah jarang ditemukan transaksi yang sifatnya *offline*, semua sudah serba *online*. Maka dari itu, dalam menjalankan suatu bisnis akan sangat lebih baik jika melakukan optimalisasi media sosial dan *e-commerce*, hal tersebut diterapkan oleh Narasumber Novira maupun Narasumber Febriani. Dalam bisnis yang dirintis oleh Narasumber Novira, sudah melakukan optimalisasi di IG (@*focusarcheryrange*) meskipun yang mengurus hal tersebut sepenuhnya masih Narasumber novira, sedangkan untuk *e-commerce* juga sudah mulai diterapkan melalui aplikasi Gojek untuk pemesanan makanan dan minuman secara *online* meskipun baru melakukan optimasi di *e-commerce* Gojek, namun Narasumber Novira sudah memiliki keinginan dan ketertarikan untuk memasukkan produknya ke *e-commerce* karena melihat pasaran sekarang yang *demand*-nya sangat tinggi melalui *e-commerce* dan Narasumber Novira sangat tertarik untuk memasukkan produknya ke ShopeeFood. Narasumber Febriani juga sudah melakukan optimalisasi media sosial dan *e-commerce* yaitu media sosial Instagram dan *e-commerce* salah satunya Shopee dalam menjual produknya untuk mengatasi hambatannya secara eksternal yaitu mengantisipasi konsumen yang merasa bahwa akses untuk datang ke Cupsleeve Event itu cukup sulit sehingga produk dijual di Shopee

by request, biasanya yang dijual di Shopee ini adalah *merchandise* dalam Cupsleeve Event yang diadakan.

- b. Target bisnis dan karakter bisnis (*Marketing*), sebagai pemilik bisnis harus tahu target bisnis, karakter bisnis dan segmentasi bisnis yang sedang dijakankan, itu termasuk salah satu hal yang perlu diperhatikan dari sisi *Marketing* demi keberlangsungan dari bisnis yang dijalankan, hal tersebut sudah berhasil diterapkan oleh Narasumber Novira dan Narasumber Febriani dalam bisnisnya. Dengan jelas disampaikan karakter bisnis yang dirintis Narasumber Novira dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Narasumber Novira, bisnis yang dirintis ini merupakan *café* yang juga memberikan fasilitas *venue* dan tempat olahraga khususnya memanah dengan target konsumen yang awalnya adalah anak muda namun kemudian berganti target konsumennya menjadi keluarga seiring berjalannya waktu dan okupasi konsumennya adalah mahasiswa serta pekerja. Selain itu, Narasumber Novira sudah mampu melihat peluang dan kesempatan yang ada sehingga sudah paham mau dibawa kemana bisnis yang dijalankan tersebut dengan mempertimbangkan latar belakang perintis usaha yaitu kemampuan kakak dari Narasumber Novira dalam memanah yang kemudian menjadi alasan pendorong membuka bisnis *café* yang ada *archery*-nya dan juga lokasi bisnis berdiri karena di lokasi tempat bisnis berdiri itu belum ada bisnis sejenis yang didirikan. Begitu juga

dengan Narasumber Febrani yang sudah fokus dalam menentukan target konsumennya bahkan dengan logo yang dimiliki oleh bisnisnya, Narasumber Febriani memilih warna ungu untuk warna dominan dari logo bisnisnya karena target konsumennya kebanyakan yang berjenis kelamin perempuan dan target konsumennya lebih ke K-Popers.

- c. Keunggulan bisnis (*Marketing* dan *Branding*), dalam menjalankan bisnis juga harus memperhatikan dengan detail hal unik yang menjadi keunggulan dari bisnis yang dijalankan untuk membedakan dengan bisnis milik orang lain untuk membedakan bisnis yang sedang dirintis dengan bisnis milik orang lain, hal tersebut juga disampaikan oleh Dhea Lubis selaku pemateri *Marketing*, selain itu Ghina N selaku pemateri *Branding* menyampaikan hal yang serupa tentang pentingnya karakter bisnis untuk menjadi pembeda dan kekuatan di antara merek lain yang memiliki produk/jasa serupa. Berkaitan dengan hal unik tersebut, sebenarnya bisnis Narasumber Novira sudah berusaha menonjolkan hal unik yang mereka miliki, yaitu dengan merintis usaha restoran dengan ada arena bermain panah dan juga memiliki tim memanah yang sering mengikuti lomba memanah yang tentunya usaha restoran seperti itu jarang ditemukan apalagi di daerah sekitar lokasi bisnisnya berada. Tidak hanya bisnis milik Narasumber Novira saja yang memiliki karakter bisnis, Narasumber Febriani juga memiliki karakter bisnis tersendiri

karena masih jarang bisnis yang bergerak di Event Organizer dan berfokus pada Cupsleeve Event.

- d. Menyadari adanya kompetitor (*Marketing*), meskipun sudah memiliki karakter bisnis sendiri, tidak menutup kemungkinan bahwa suatu bisnis itu memiliki kompetitor yang dapat menjadi pesaing dari bisnis yang kita jalankan tetapi juga bisa memberikan inspirasi bagi bisnis kita. Maka dari itu, dalam menjalankan suatu bisnis kita harus paham betul kompetitor dari bisnis yang kita jalankan seperti yang disampaikan oleh Dhea Lubis selaku pemateri *Marketing*. Narasumber Novira sudah menyadari adanya kompetitor untuk bisnis yang sedang dirintisnya, meskipun masih sangat sedikit ditemukan *café* dengan arena bermain panah tetapi Narasumber Novira lebih takut terhadap persaingan konten yang ada, karena Narasumber Novira khawatir apabila konten yang disajikannya tidak lebih baik dari konten milik kompetitornya. Begitu juga dengan Narasumber Febriani yang sudah menyadari kompetitor terhadap bisnis yang dirintisnya, Narasumber Febriani merasa bahwa ancaman terhadap bisnisnya dari kompetitor hanya dari segi massa dari kompetitor yang lebih banyak dan desain *event* yang lebih menarik, selain itu juga Narasumber Febriani melihat adanya teladan dari kompetitornya yaitu kemampuan kompetitor dalam menarik massa saja.

e. Identitas bisnis (*Branding*), dalam merintis suatu bisnis tentunya sangat penting untuk mengetahui *core* dari bisnis yang dijalankan dan ini menjadi awal mula dari suatu bisnis, *core* yang dimaksud adalah apa yang mau ditunjukkan dari bisnis yang dirintis, bisa melalui logo dari bisnis yang dijalankan, dapat berupa warna yang dapat menggambarkan produk yang dimiliki, hal tersebut juga disampaikan oleh Ghina N sebagai pemateri *Branding*. Terkait dengan identitas bisnis, Narasumber Novira sudah memperhatikan hal tersebut setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur melalui pembuatan logo resmi untuk bisnis yang dirintisnya, Narasumber Novira juga menyampaikan makna dari logo bisnisnya yaitu ada nama dari bisnis yang dirintisnya “Focus Archery Range” kemudian ada lambang panah yang mewakili karakter dari bisnisnya yang ada arena bermain panah dan logo bisnisnya itu didominasi warna biru tua yang memberikan kesan professional serta menggambarkan kepercayaan dan cita-cita yang lebih tinggi. Begitu juga dengan Narasumber Febriani yang mulai membuat logo untuk bisnisnya setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur, awalnya hanya asal-asalan dalam membuat logo tetapi setelah itu baru mengerti bahwa logo juga perlu ada filosofinya dan warna yang digunakan itu menggambarkan merek, Narasumber Febriani juga menyampaikan makna dari logo bisnisnya yaitu W bermaksud Wonderwall (nama *brand*). Untuk

warnanya aku pilih warna ungu untuk menciptakan kesan feminim, berambisi, dan mewah.

- f. Laman Instagram (*Branding*), perlu juga memperhatikan Feed di Instagram bisnis yang dijalankan untuk menarik perhatian calon konsumen melalui konten yang disajikan, seperti yang dijelaskan oleh Ghina N selaku pemateri *Branding*. Menurut Ghina N, Feed di Instagram bisnis yang dirintis lebih baik memuat beberapa jenis konten di antaranya informasi terkait bisnis yang dirintis, aktivitas untuk membuat audiens aktif di laman Instagram bisnis yang dijalankan, dan testimoni dari konsumen sebelumnya untuk meyakinkan calon konsumen selanjutnya. Narasumber Novira sudah menerapkan jenis konten yang dianjurkan oleh Ghina N dalam laman Instagram miliknya begitu juga dengan Narasumber Febriani yang juga sudah menerapkan hal serupa dalam laman Instagram miliknya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kedua narasumber terkait peningkatan keterampilan bisnis mereka dari sisi *Branding* dan *Marketing* ternyata kedua narasumber yaitu Narasumber Novira dan Febriani sudah berhasil menerapkan konsep *Branding* dan *Marketing* yang disampaikan oleh pemateri yaitu Dhea Lubis dan Ghina Nurvitasari pada bisnis yang sedang mereka rintis. Maka dari itu, terkait penggunaan Model Komunikasi Lasswell dalam penelitian kali ini adalah pembicara menyampaikan materi terkait *Branding* dan *Marketing* kepada peserta Workipedia Class for Women Entrepreneur melalui

aplikasi Google Meet yang menjadi wadah berlangsungnya Workipedia Class for Women Entrepreneur yang kemudian disesuaikan untuk mencapai tujuannya yaitu berhasil dalam memotivasi pebisnis muda wanita Indonesia dalam meningkatkan keterampilan bisnis. Bagan di atas memberikan penjelasan bagaimana komunikasi dapat bekerja secara sistematis sehingga hasilnya dapat sesuai dengan sasaran yang dimaksud dan titik penekanan pada penelitian ini menggunakan Model Komunikasi Lasswell adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mampu menumbuhkan motivasi maupun gairah kepada komunikan sehingga selanjutnya terjadi perubahan sikap. Berdasarkan pemaparan di atas, menunjukkan bahwa proses komunikasi dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur ini dalam prosesnya sudah memenuhi kelima unsur dari Model Komunikasi Lasswell, sehingga dapat dikatakan bahwa proses komunikasi dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur dengan Model Komunikasi Lasswell berhasil diterapkan.

3.2 Analisis Motivasi McClelland

McClelland dalam teori ini mengembangkan suatu bentuk motivasi yaitu motivasi berprestasi yang merupakan kebutuhan yang diperoleh sejak kecil dan terus dikembangkan saat seseorang mulai dewasa, motivasi ini menjadi sangat penting karena dapat menumbuhkan sikap yang positif dalam diri individu sehingga individu tersebut dapat termotivasi dan akan selalu menerima dengan senang segala bentuk respon dan nasihat serta saran tentang cara meningkatkan prestasinya (Ridho, 2020, h.6). Dalam teori ini, McClelland memaparkan tiga konsep yang mendasari dalam individu, yaitu *Need of Achievement (N-Ach)*, yaitu kebutuhan individu untuk mendapatkan sesuatu, kebutuhan ini digunakan ketika individu

memiliki keinginan untuk membuktikan sesuatu maka individu akan mencari sebuah pengakuan, *Need of Power (N-Pow)*, yaitu kebutuhan individu untuk memiliki pengaruh dan menjadi yang berpengaruh serta keinginan untuk dapat mengendalikan individu lain, dan *Need of Affiliation (N-Aff)*, yaitu kebutuhan individu untuk memiliki hubungan sosial yang baik dengan ditandai kecenderungan individu yang lebih menyukai situasi kooperatif dan memiliki sikap persahabatan dengan individu lain.

Namun, dalam penelitian kali ini peneliti hanya menemukan konsep *Need for Achievement (N-Ach)* yang mendukung untuk penelitian kali ini. McClelland berpendapat bahwa setiap individu memiliki kebutuhan untuk melakukan segala sesuatu itu lebih baik dari sebelumnya dan mungkin juga lebih baik dari yang dilakukan oleh orang lain. *Need for Achievement (N-Ach)* berhubungan pada keinginan seseorang untuk mencapai standar keunggulan, McClelland meyakini bahwa seorang *entrepreneur*, harus memiliki *need to achieve* yang tinggi sebagai modal utama (Notoatmodjo, 2009). Menurut McClelland terdapat beberapa karakteristik dari individu yang memiliki motivasi kebutuhan akan prestasi, di antaranya sebagai berikut:

- a. Pengambilan resiko sedang, individu dengan motivasi kebutuhan akan prestasi tinggi akan memilih pencapaian resiko yang sedang sehingga dalam menjalankannya individu tersebut yakin dapat menghindari kegagalan, sehingga lebih menghindari hal yang mudah dan sulit karena lebih menyukai hal yang sesuai dengan kemampuannya. Karakter ini sudah ditunjukkan oleh kedua

narasumber berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kedua narasumber tersebut dalam prosesnya meningkatkan keterampilan bisnis mereka. Pada Narasumber Novira, pengambilan resiko sedang tersebut ditunjukkan dengan pengambilan keputusan yang dilakukan terkait dengan optimalisasi *e-commerce* khususnya di *e-food*, Narasumber Novira belum melakukan optimalisasi di *e-food* khususnya Shopee Food karena menurutnya untuk melakukan hal tersebut itu lebih kompleks dan membutuhkan individu yang paham betul akan hal tersebut meskipun ada keinginan untuk melakukannya, namun Narasumber Novira masih mengurungkan niatnya karena itu tidak sesuai dengan kemampuannya juga. Begitu juga dengan Narasumber Febriani, pengambilan resiko sedang tersebut ditunjukkan dengan pengambilan keputusan yang dilakukan terkait dengan penjualan *merchandise* di Shopee untuk konsumennya yang mungkin berhalangan hadir di Cupsleeve Event yang diadakan sehingga lebih memilih untuk membeli *merchandise* secara *online*, serta keputusan untuk mengurangi jumlah stok *merchandise* di *café* tempat Cupsleeve Event diadakan supaya *merchandise* tersebut cepat habis dan tidak rugi banyak.

- b. Membutuhkan umpan balik, individu dengan motivasi kebutuhan akan prestasi tinggi akan membutuhkan timbal balik atas apa yang sudah dikerjakannya sehingga cenderung tidak melakukan

kesalahan yang sama di waktu mendatang. Karakter ini sudah ditunjukkan oleh kedua narasumber berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kedua narasumber tersebut dalam prosesnya meningkatkan keterampilan bisnis mereka. Pada Narasumber Novira, yang menanyakan kesulitannya dalam menerapkan FB Ads untuk bisnis yang dirintisnya ini, karena ternyata Ads yang dilakukannya itu tidak mendapatkan engagement yang baik, kemudian Dhea Lubis selaku pemateri Marketing saat itu langsung menjawab pertanyaan Narasumber Novira terkait kesulitannya tersebut dan diarahkan untuk menggunakan Marketplace Ads apabila fokusnya pada penjualan. Begitu juga dengan Narasumber Febriani terkait kebutuhan terhadap umpan balik ditunjukkan dengan pembuatan logo dari bisnis yang dirintisnya, sebelum mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur logo yang dibuat untuk bisnis yang dirintis Narasumber Febriani itu sifatnya masih asal dan belum memiliki nilai, namun setelah mengikuti Workipedia Class for Women Entrepreneur itu Narasumber Febriani mendapatkan masukan dari Ghina N selaku pemateri *Branding* terkait logonya dan akhirnya paham untuk membuat logo dan pemilihan warnanya.

- c. Ketahanan, individu dengan motivasi kebutuhan akan prestasi tinggi akan cenderung memiliki ketahanan kerja yang lebih tinggi dalam mengerjakan berbagai hal, sehingga ketika mengalami kegagalan

akan terus bertahan. Karakter ini sudah ditunjukkan oleh kedua narasumber berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kedua narasumber tersebut dalam prosesnya meningkatkan keterampilan bisnis mereka. Pada Narasumber Novira, ditunjukkan dengan kemampuannya untuk bertahan di masa pandemi COVID-19 yang tentunya sangat memengaruhi penjualan karena menurut Narasumber Novira saat wawancara bahwa penjualan *offline* tidak dapat dijadikan tumpuan sehingga *Branding* dan *Marketing* di media sosial sangat perlu untuk dilakukan untuk dapat menarik konsumen. Sedangkan untuk Narasumber Febriani, ketahanan tersebut ditunjukkan dengan kegigihannya saat gagal dalam menjalankan bisnis pertamanya yaitu menjual *snack* karena pengetahuannya yang minimal tentang *Branding* dan *Marketing*, namun Narasumber Febriani tidak menyerah bahkan bangkit untuk merintis bisnis keduanya yaitu Wonderwall Project yang masih bertahan sampai sekarang.

- d. Inovatif, individu dengan motivasi kebutuhan akan prestasi tinggi akan cenderung memiliki kemampuan untuk terus berinovasi dengan menemukan cara baru yang lebih baik serta efisien dalam menyelesaikan tugasnya sehingga cenderung lebih menghindari hal yang monoton dan rutinitas. Karakter ini sudah ditunjukkan oleh kedua narasumber berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kedua narasumber tersebut dalam prosesnya

meningkatkan keterampilan bisnis mereka. Pada Narasumber Novira, dalam pemilihan jenis bisnis yang dirintisnya meskipun awalnya terinspirasi dari bisnis keluarga terdahulu tetapi Narasumber Novira mengusungnya dengan konsep yang berbeda dengan mempertimbangkan latar belakang kakaknya yang memiliki kegemaran bermain panah dan pengalaman bekerja sebagai barista, mendorong Narasumber Novira untuk merintis bisnis F&B dengan konsep ada arena bermain panahnya. Sedangkan untuk Narasumber Febriani, inovasi yang dilakukan adalah dimulai dari perancangan acaranya karena Cupsleeve Event merupakan acara yang digelar di *café* untuk merayakan ulang tahun, hari jadi, atau pencapaian grup atau anggota grup K-Pop. Sehingga dalam perancangannya Narasumber Febriani mengatakan cukup sulit dalam memilih *café* yang aksesnya mudah untuk digunakan menggelar Cupsleeve Event tersebut dan itu sangat berpengaruh dengan jumlah *merchandise* yang laku, maka inovasi yang dilakukan Narasumber Febriani untuk menghindari kerugian tersebut adalah dengan mengurangi jumlah stok *merchandise* yang dijual di *café* tersebut dan menjual *merchandise* lainnya ke Shopee dengan sistem *by request*.

e. Berorientasi pada kesuksesan, individu dengan motivasi kebutuhan akan prestasi tinggi akan cenderung tidak mengharapkan penghargaan secara material tetapi lebih berorientasi pada pengharapan akan penghargaan di masa depan. Karakter ini sudah ditunjukkan oleh kedua narasumber berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kedua narasumber tersebut dalam prosesnya meningkatkan keterampilan bisnis mereka. Dalam wawancara, kedua narasumber memaparkan kriteria bisnis yang ideal menurut mereka yang tentunya harapannya bisnis yang dirintis dapat bertahan sebagai bentuk kesuksesan mereka. Kriteria bisnis ideal menurut Narasumber Novira adalah yang mengeluarkan modal minimal tetapi hasil yang didapatkan bisa maksimal dan untuk saat ini menurutnya bisnis yang dirintisnya masih belum mencapai kriteria ideal tersebut namun sudah berjalan dengan bagus bisnisnya, masih terus berusaha untuk mencapai tahap ideal tersebut. Sedangkan untuk Narasumber Febriani, kriteria bisnis yang ideal menurutnya adalah bisnis yang langgeng dan memiliki *royal customer*, untuk kriteria bisnis tersebut masih *on progress*.

McClelland menyatakan bahwa kebanyakan individu menunjukkan kombinasi dari ketiga kebutuhan di atas, namun setiap individu memiliki kecenderungannya masing-masing dan perbedaan kecenderungan inilah yang menunjukkan perbedaan individu dalam berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan tiga konsep yang dipaparkan oleh McClelland, dalam penelitian kali

ini hanya konsep *Need for Achievement (N-Ach)* yang mendukung termasuk dari sisi karakteristik individu yang memiliki motivasi kebutuhan akan prestasi yang mencakup pengambilan resiko sedang, membutuhkan umpan balik, ketahanan, inovatif, dan berorientasi pada kesuksesan. Kelima karakteristik yang dipaparkan oleh McClelland sudah diwakilkan oleh kedua narasumber yaitu Narasumber Novira dan Narasumber Febriani dalam memotivasi meningkatkan keterampilan bisnis mereka terutama dalam bisnis yang sedang mereka rintis saat ini.

