

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran menggunakan *storytelling* menjadi sebuah bentuk komunikasi yang perlu untuk diperhatikan pada era digital saat ini. *Storytelling* dinilai sebagai sebuah bentuk adaptasi strategi pemasaran yang dinilai efektif dalam menarik konsumen pada era saat ini (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gajah Mada, 2023; O'Lina Putri, 2023). *Storytelling* merupakan pendekatan pemasaran dengan menggunakan rangkaian naratif konsisten yang menempatkan cerita konsumen, masalah yang diselesaikan oleh produk, dan juga pengalaman perusahaan sebagai pusatnya (American Marketing Association, 2022; Rahayu & Pradana, 2017). *Storytelling* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam pendekatan terhadap konsumen melalui aspek emosional, membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis, dan juga meningkatkan penjualan (Mavilinda et al., 2023; Oxford Academic, 2023).

Konsumen cenderung mengalami perubahan perilaku yang disebabkan oleh perkembangan teknologi, pergeseran segmentasi dominan dalam pasar, hingga tahapan dan kebiasaan dalam berbelanja yang berbeda dengan sebelumnya (Adha, 2022). Perkembangan teknologi saat ini memunculkan berbagai *platform* media baru dengan segala fitur terbaru (Sari, 2021). Kehadiran *platform* tersebut memunculkan berbagai kebiasaan baru pada bagaimana proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk (Indriyani et al., 2020). *Transmedia Storytelling* hadir sebagai bentuk penyampaian *storytelling* yang memanfaatkan kehadiran berbagai media baru. *Transmedia storytelling* mengintegrasikan elemen-elemen fiksi untuk disebarkan secara sistematis melalui berbagai saluran media untuk menciptakan pengalaman hiburan yang terpadu (Jenkins, 2008). Pelaku bisnis perlu untuk memperhatikan perubahan-perubahan tersebut dan menyesuaikan strategi bisnis dan pemasaran agar bisa relevan dengan perilaku konsumen saat ini (Adha, 2022).

*Transmedia storytelling* menjadi strategi *storytelling* dimana konten pada media berbeda-beda namun tetap berkesinambungan satu sama lain (Scolari, 2009).

Media sosial menjadi media yang kerap digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan komunikasi pemasaran dikarenakan biaya yang lebih murah dengan jangkauan *audience* yang luas (Za et al., 2021). Mayoritas pengguna media sosial, sebanyak 72%, lebih memilih untuk melakukan interaksi dengan bisnis yang menggunakan pendekatan melalui *storytelling* (Maharani & Setiawati, 2023). Pelaku bisnis perlu memperhatikan bahwa untuk mencapai sebuah komunikasi yang efektif di media sosial, mereka perlu memperhatikan kecenderungan cara berinteraksi dari pengguna media sosial. *Storytelling* perlu untuk diadaptasi dalam bagaimana pelaku bisnis berkomunikasi di media sosial. Bisnis yang gagal untuk mengadaptasi *storytelling* cenderung akan mengalami kerugian yang lebih tinggi walaupun sudah melakukan investasi pada aspek lain seperti teknologi, untuk mendorong pertumbuhan bisnis (Hattar, 2022).

Melakukan sebuah adaptasi merupakan sebuah tantangan bagi pelaku bisnis yang muncul diakibatkan adanya digitalisasi. Digitalisasi akan menimbulkan berbagai kebaruan dalam berbagai sektor, khususnya pada pemasaran (McQuail & Deuze, 2020). Adanya digitalisasi memaksa pelaku bisnis untuk bisa beradaptasi dengan kebutuhan zaman saat ini, termasuk dalam pengembangan strategi pemasaran (Mcquail & Deuze, 2020). Adaptasi bukan hanya perlu dilakukan oleh pelaku bisnis besar saja, namun juga oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM perlu untuk melakukan adaptasi dengan perkembangan zaman dan juga perubahan pola dari konsumen (Jasin et al., 2023).

Kemampuan adaptasi dari pelaku usaha memainkan peran yang sangat penting dalam adaptasi yang akan dilakukan oleh UMKM. Seorang pengusaha perlu untuk memiliki tingkat adaptasi yang tinggi untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka (Rawal, 2023). Namun, UMKM dihadapkan oleh berbagai tantangan tersendiri yang sangat kompleks dan berkaitan satu dengan yang

lainnya (Naufalin, 2020). Tantangan yang dihadapi menjadi lebih rumit ketika dihadapkan kepada para pelaku usaha perempuan.

Wirausaha perempuan, atau *womenpreneur*, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2023; Portal Informasi Indonesia, 2021). Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Bintang Puspayoga, menyatakan bahwa saat ini perempuan mengelola kurang lebih 60% UMKM yang ada di Indonesia (Nabila, 2023). Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Zulkifli Hasan, memproyeksi bahwa *womenpreneur* akan menghasilkan total nilai sebesar USD 135 Miliar pada tahun 2025 nanti (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2023).

Berbagai dukungan sudah diberikan kepada para pengusaha perempuan. Dukungan yang diberikan dapat berupa pelatihan dan pendampingan hingga ke bantuan finansial khusus kepada pengusaha perempuan. Pemerintah Republik Indonesia memberikan dukungan melalui KUR Super Mikro untuk para ibu rumah tangga (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Program WEpreneur dari Bank BCA, pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM perempuan, merupakan salah satu contoh pendampingan yang dilakukan khusus kepada segmen pengusaha perempuan (Bisnis, 2023). Berbagai jenis dukungan yang diberikan kepada pengusaha perempuan diharapkan dapat meningkatkan daya saing pengusaha perempuan dan membantu ketahanan usaha yang dilakukan (Wibawa et al., 2023).

Walaupun sudah diberikan berbagai dukungan, pengusaha perempuan tetap menghadapi berbagai tantangan yang sangat besar dan berpotensi mengalami kegagalan. Tantangan yang muncul bukan hanya dari sisi tantangan pada pergerakan bisnis saja, namun juga tantangan yang muncul akibat dari posisi mereka sebagai perempuan (UNICEF, 2021). Tantangan yang dihadapi oleh wirausaha perempuan memiliki dimensi dan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan laki-laki (Coa Beed et al., 2018b). Pengusaha perempuan memiliki beberapa tanggung jawab yang

dipegang sekaligus (Samani, 2008). Perempuan kerap memiliki peran ganda sebagai ibu rumah tangga sekaligus pengusaha (Pelaku Bisnis, 2023). Hal ini menyebabkan perempuan tidak dapat memfokuskan dirinya terhadap pengembangan bisnis. Masih minimnya akses kesempatan terhadap pengusaha perempuan juga menjadi tantangan tersendiri untuk pengusaha perempuan bisa bertahan dalam bisnis (Anjani, 2021).

Tantangan kepada pelaku usaha perempuan juga muncul pada proses perempuan melakukan adaptasi. Pengusaha perempuan cenderung lebih mudah untuk bisa beradaptasi dengan perubahan (Emerson, 2023). Namun, pada sisi lainnya perempuan juga cenderung lebih susah untuk mengambil keputusan yang cenderung beresiko (Carranza et al., 2018). Perempuan juga memiliki kepercayaan diri yang jauh lebih rendah dibandingkan pria dalam berbisnis (Carranza et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki tantangan khusus dalam melakukan adaptasi bisnis terhadap UMKM yang dimilikinya (Darma et al., 2020).

Motivasi memainkan peran penting dalam sebuah proses adaptasi. Motivasi akan sangat mempengaruhi bagaimana pemilik bisnis dapat beradaptasi dan memberikan hasil yang berbeda pada kinerja bisnis masing-masing (Amoros et al., 2021). Perempuan memiliki berbagai motivasi yang berbeda untuk terjun menjadi seorang wirausaha (Okafor & Amalu, 2010). Beberapa motivasi perempuan memutuskan menjadi seorang wirausaha tidak jauh berbeda dengan pria seperti keinginan memiliki usaha, pembuktian kapasitas diri, ingin memiliki fleksibilitas hidup yang lebih tinggi, hingga ingin memegang lebih banyak kendali untuk masa depan mereka (Forbes, 2019; McGowan et al., 2012).

Pada beberapa studi yang khusus melihat wirausaha perempuan pada negara berkembang, motivasi perempuan menjadi wirausaha dapat dikategorikan menjadi *chance*, *forced*, dan *created* (Anjum et al., 2012; Das, 2015; Tambunan, 2019). Pengusaha perempuan dengan kategori *chance* adalah mereka yang memulai usaha dikarenakan adanya peluang yang muncul. Peluang tersebut muncul bisa dikarenakan hobi atau ketertarikan pribadi mereka terhadap satu hal tertentu. Kategori *forced* adalah para pengusaha perempuan yang terpaksa menjadi seorang pengusaha. Keadaan

ekonomi dan sosial yang terjadi memaksa mereka menjadi seorang pengusaha untuk bisa bertahan hidup. Kategori *created* adalah mereka yang pada dasarnya sudah memiliki tujuan dan keinginan menjadi seorang pengusaha. Dengan perbedaan motivasi tersebut, perempuan melakukan adaptasi yang berbeda dengan hasil yang adaptasi yang berbeda pula. Tantangan dan perbedaan ini perlu untuk dilakukan penelitian lebih mendalam mengingat pentingnya UMKM dan pelaku usaha perempuan bagi perekonomian negara.

UMKM menjadi salah satu unsur dalam perekonomian yang memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. UMKM didefinisikan oleh Undang – Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 sebagai unit kegiatan usaha yang dimiliki oleh perorangan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria-kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tertentu (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Seiring dengan berjalannya waktu, terdapat perubahan kriteria bisnis dalam kategori UMKM melalui Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021. Perubahan pada indikator kriteria UMKM dapat terlihat pada indikator pengelompokan UMKM, kekayaan bersih dan modal usaha, serta hasil penjualan tahunan. Tabel 1.1 menjelaskan komparasi kriteria UMKM dari Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 dengan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021.

**Tabel 1.1 Perbedaan Perubahan Kriteria UMKM**

Sumber: (Kontrak Hukum, 2021)

<b>Indikator</b>	<b>Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008</b>	<b>Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021.</b>
Pengelompokan UMKM	UMKM dikelompokan melalui indikator hasil kekayaan bersih tahunan dan hasil penjualan tahunan.	UMKM dikelompokan berdasarkan modal bisnis dan hasil penjualan tahunan.
Kekayaan bersih dan modal usaha	1. Usaha Mikro: dibawah Rp50.000.000	1. Usaha Mikro: dibawah Rp1.000.000.000

	2. Usaha Kecil: Rp50.000.000 – Rp500.000.000 3. Usaha Menengah: Rp500.000.000 – Rp10.000.000.000	2. Usaha Kecil: Rp1.000.000.000 – Rp5.000.000.000 3. Usaha Menengah: Rp5.000.000.000 – Rp10.000.000.000
Hasil penjualan dalam satu tahun	1. Usaha Mikro: dibawah Rp300.000.000 2. Usaha Kecil: Rp300.000.000 – Rp2.500.000.000 3. Usaha Menengah: Rp2.500.000.000 – Rp50.000.000.000	1. Usaha Mikro: dibawah Rp2.000.000.000 2. Usaha Kecil: Rp2.000.000.000 – Rp15.000.000.000 3. Usaha Menengah: Rp15.000.000.000 – Rp50.000.000.000

Pertumbuhan dari UMKM dapat menciptakan berbagai lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, hingga mendorong perekonomian daerah. UMKM mencatat kontribusi sebesar 60,5% dari total PDB Nasional Republik Indonesia (Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023). Menteri Tenaga Kerja Republik Indonesia, Ida Fauziyah, menyatakan bahwa UMKM menyerap kurang lebih 97% tenaga kerja di Indonesia (Detik, 2023b). Kontribusi besar UMKM terhadap perekonomian negara membuat UMKM menjadi salah satu pilar utama penyangga perekonomian.

Saat ini Indonesia masih tertinggal dalam jumlah pelaku wirausaha. Arif Rahman Hakim, selaku Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menyatakan bahwa saat ini rasio wirausaha di Indonesia baru mencapai 3,47% dengan target 12% untuk menjadi negara maju (Detik, 2023a). Walaupun rasio wirausaha di Indonesia masih terlampau kurang dari target yang ingin dicapai, perkembangan jumlah wirausaha menunjukkan peningkatan yang signifikan selama lima tahun terakhir. Tabel 1.1 menunjukkan jumlah wirausaha di Indonesia meningkat pesat dari 44 Juta orang di tahun 2018 menjadi 52 Juta orang di tahun 2023.

**Tabel 1.2 Pertumbuhan Wirausaha Pemula di Indonesia**

Sumber: (Katadata, 2023)

<b>PERTUMBUHAN WIRAUSAHA PEMULA DI INDONESIA</b>	
<b>2018</b>	44,23 Juta Orang
<b>2019</b>	45,07 Juta Orang
<b>2020</b>	46,25 Juta Orang
<b>2021</b>	46,5 Juta Orang
<b>2022</b>	49,61 Juta Orang
<b>2023</b>	52 Juta Orang

Peningkatan jumlah wirausaha di Indonesia menunjukkan peminat untuk menjadi wirausaha masih tetap tinggi. Pada survey yang dilakukan oleh Herbalife Nutrition, 72% Generasi Milenial dan Generasi Z memiliki cita-cita untuk menjadi seorang wirausaha (Kurniawan, 2021). Menjadi seorang wirausaha merupakan sesuatu yang menarik dikarenakan kesempatan untuk mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi tanpa perlu bekerja dengan orang lain. Daya tarik berbisnis inilah yang memunculkan wirausahawan baru dari berbagai segmentasi masyarakat. Mayoritas pemilik UMKM berasal dari pelaku wirausahawan perempuan. Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Bintang Puspayoga, menyatakan bahwa saat ini perempuan mengelola kurang lebih 60% UMKM yang ada di Indonesia (Nabila, 2023).

UMKM akan menghadapi berbagai tantangan untuk bisa bertahan dalam perjalanannya berbisnis. Kunci untuk bisa menghadapi tantangan tersebut terletak pada jiwa *entrepreneurship* dari para wirausahawan pemilik UMKM. *Entrepreneurship* dapat dikatakan sebagai sebuah usaha, pedoman, dan juga praktik dari individu untuk memulai sebuah bisnis dengan mencari inovasi bisnis baru dan membangun bisnis yang baru (Sorakraikitikul et al., 2024). *Entrepreneurship* adalah sebuah usaha untuk mengejar kesempatan melebihi sumber daya yang sudah dimiliki saat ini dan *entrepreneur* merupakan mereka yang mencari kesempatan tersebut (Harvard Business School, 2020). Wirausahawan perlu untuk memiliki ketahanan yang tinggi untuk bisa belajar dan melakukan adaptasi dalam menghadapi tantangan (Rusdiansyah, 2023).

Menurut Bruderl dalam (Mayr et al., 2018), perkembangan dan kesuksesan bisnis akan sangat terpengaruh dari pelaku wirausaha itu sendiri.

Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia (Detik, 2024) memiliki jumlah UMKM yang tinggi. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM di Jawa Barat menyentuh hingga 1.494.723 unit usaha dan menjadikan Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia (CNBC Indonesia, 2023). Banyaknya jumlah UMKM yang ada di provinsi Jawa Barat mampu menopang sekitar 60% perputaran ekonomi di Jawa Barat (Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, 2023).

Sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung menjadi salah satu kontributor UMKM utama jumlah UMKM di Jawa Barat. Pada tabel 1.2 memperlihatkan bahwa Kota Bandung memiliki total 334.781 unit UMKM dan menjadi daerah penghasil UMKM terbanyak di Jawa Barat (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024). Jumlah UMKM di Kota Bandung didominasi oleh usaha pada bidang kuliner sebesar 40,9%, bidang *fashion* 16%, bidang jasa 10,1%, bidang kerajinan tangan 6,7%, dan lainnya senilai 26,2% (Tribun Jabar, 2024). Dengan mayoritas UMKM di Kota Bandung dimiliki oleh perempuan (Pemerintah Kota Bandung, 2022; Times Indonesia, 2023), perempuan dapat dikatakan memiliki peran penting dalam perputaran perekonomian di Kota Bandung dan Jawa Barat.

**Tabel 1.3 Jumlah UMKM di Jawa Barat**

Sumber: (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024)

<b>JUMLAH UMKM DI JAWA BARAT</b>	
Kota Bandung	334.781 Unit
Kota Bekasi	190..522 Unit
Kota Depok	154.638
Kabupaten Bogor	99.128
Kota Tasik	89.902

Terdapat berbagai UMKM yang dimiliki oleh perempuan yang berhasil sukses di Kota Bandung bahkan hingga memasarkan produknya ke luar daerah Kota Bandung. Pada bidang kuliner, Donat Bahagia menjadi salah satu UMKM kuliner dari Kota Bandung yang saat ini semakin dikenal oleh masyarakat luas. Donat Bahagia merupakan UMKM yang bergerak menawarkan produk donat dengan variasi rasa lebih banyak dibandingkan produk serupa. Donat Bahagia dipelopori oleh kakak beradik Novia Ramadhani, Meilinda, dan Dewi Wulandari.

Donat Bahagia didirikan pada tahun 2019 dengan kondisi dimana para pendiri sudah mengalami kegagalan dalam berbisnis. Para pelopor bisnis Donat Bahagia memiliki bisnis sebelumnya yang bertahan hanya sekitar lima tahun dan harus gulung tikar pada tahun 2018. Novia, Meilinda, dan Dewi pun mencoba mencari peluang bisnis baru dan memulai perjalanan Donat Bahagia di tahun 2019. Berdasarkan motivasi perempuan dalam berbisnis yang disampaikan oleh (Anjum et al., 2012; Das, 2015; Tambunan, 2019), para *founder* dari Donat Bahagia dikategorikan sebagai *forced* dikarenakan kebutuhan untuk bertahan hidup. Perjalanan Donat Bahagia hingga saat ini sudah mencapai titik memiliki 6 cabang yang tersebar di Kota Bandung dan beberapa kota lainnya.



**Gambar 1.1 Logo Donat Bahagia**

Sumber: Instagram Donat Bahagia @officialdonat\_bahagia, 2024

Donat Bahagia menawarkan produk donat yang berbeda dengan pesaingnya. Donat Bahagia pada awalnya mengkomunikasikan perbedaan donat mereka sebagai donat kampung, berbeda dengan donat yang biasa ditemui oleh konsumen. Donat Bahagia menggunakan resep 13 tahun yang didapatkan dari orang tua mereka yang merupakan seorang penyedia donat kampung ke beberapa distributor. Menggunakan resep tersebut, mereka mencoba berinovasi dengan menambahkan berbagai variasi *topping* yang dapat dipilih oleh konsumen. Berawal dari *topping* seperti gula aren dan *dancow*, kini Donat Bahagia memiliki lebih dari 70 variasi rasa yang dapat dipilih konsumen sesuai keinginan dan preferensi masing-masing.

Donat Bahagia menempatkan variasi rasa dan resep khas tradisional Indonesia sebagai *unique selling point* yang membedakan Donat Bahagia dengan pesaingnya. Produk donat merupakan salah satu produk yang mudah untuk dibuat dan diduplikasi. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu untuk mengetahui apa yang menjadi pembeda produk mereka dengan pesaing dan selalu berinovasi terhadap produk mereka. Hal inilah yang dilakukan Donat Bahagia hingga dapat menjadi pemain utama pada UMKM kuliner, khususnya donat, di Kota Bandung.

**Tabel 1.4 Data UMKM Donat di Kota Bandung**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

<b>DATA UMKM DONAT DI KOTA BANDUNG</b>				
Nama Bisnis	Tahun Berdiri	Produk	Pengikut Instagram	Jumlah Posts
Donat Madu @donatmaduindoneia	2010	Donat dengan bahan baku utama berupa madu	11.400 <i>Followers</i>	741
Dino Donut @dinodonuts	2015	Donat berbentuk dinosaurus dengan berbagai rasa	178.00 <i>Followers</i>	1.456

Donat Pops @donutpops	2018	Donat kampung dengan ukuran mini	30.900 <i>Followers</i>	913
Donat Bahagia @officialdonat_bahagia	2019	Donat khas Indonesia dengan 70+ variasi rasa	156.000 <i>Followers</i>	1.674
Donatsu @donatsu.official	2022	Donat dengan komponen utama susu	32.700 <i>Followers</i>	317

Berdasarkan Tabel 1.2, Donat Bahagia menjadi UMKM dengan pergerakan bisnis yang baik dibandingkan dengan produk pesaingnya. Donat Bahagia berhasil memiliki jumlah pengikut *Instagram* yang jauh lebih banyak dibandingkan Donatsu, Donat Madu, dan Donat Pops. Bahkan, pertumbuhan media sosial Donat Bahagia berhasil melewati Donat Madu dan Donat Pops yang sudah berdiri terlebih dahulu sebelum Donat Bahagia lahir. Donat Bahagia hanya berselisih tipis dengan Dino Donut pada pertumbuhan media *Instagram*. Namun, Dino Donut sudah hadir dari tahun 2015 sementara Donat Bahagia baru merintis usaha di tahun 2019 dengan kondisi hantaman pandemi COVID-19 pada tahun selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa Donat Bahagia merupakan UMKM yang unggul dibandingkan dengan UMKM pesaingnya di Kota Bandung.



**Gambar 1.2 Produk Donat Bahagia**

Sumber: Instagram Donat Bahagia @officialdonat\_bahagia, 2024

Donat Bahagia melakukan *storytelling* sebagai salah satu bentuk komunikasi pada media sosial *Instagram* mereka. *Storytelling* ini terlihat dari adanya cerita dan narasi yang dibuat pada berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Donat Bahagia pada media sosial tersebut. Donat Bahagia mencoba mengkomunikasikan pesan *brand* dimana semua orang berhak untuk bahagia dan Donat Bahagia adalah pembawa kebahagiaan tersebut. Donat bahagia menciptakan berbagai karakter dan cerita yang membantu penyampaian komunikasi dalam konten mereka. Donat Bahagia memiliki keunikan dimana seluruh konten *storytelling* yang digunakan mengedepankan aturan ajaran islam dimana tidak menggunakan lagu dan juga seluruh *talent* yang tidak memperlihatkan aurat. Donat Bahagia hanya menggunakan instrumen alam sebagai pengiring pada konten video yang mereka berikan di seluruh media sosial yang dimiliki. Keunikan pada perancangan *storytelling* inilah yang membuat *storytelling* Donar Bahagia menarik untuk peneliti lakukan penelitian lebih mendalam, khususnya pada proses perancangan yang dilakukannya.

Dama Kara merupakan salah satu UMKM milik pelaku usaha perempuan lainnya yang berasal dari Kota Bandung. Dama Kara bergerak pada bidang pakaian dengan memberikan produk pakaian yang menggunakan motif batik namun dibentuk dengan kesan lebih modern. Pakaian batik dari Dama Kara mencoba membuat kesan batik menjadi suatu pakaian yang tidak kaku dan formal, namun bisa digunakan untuk aktivitas sehari-hari.

Dama Kara digagas oleh Nurdini Prihastiti, atau kerap disapa Dini, pada tahun 2020. Dama Kara lahir dari keinginan Dini untuk dapat menciptakan bisnis yang dapat bermanfaat bagi orang lain. Dama memiliki arti tujuh sudut kebaikan, dan Kara memiliki arti santan atau kepala yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Dengan manifestasi dalam nama tersebut, Dama Kara lahir dengan keinginan untuk dapat memberikan manfaat bagi para pengrajin batik dan juga golongan-golongan masyarakat yang kerap mendapatkan stigma berbeda, seperti golongan disabilitas.



**Gambar 1.3 Logo Dama Kara**

Sumber: (Website Dama Kara, 2024)

Produk pakaian dari Dama Kara merupakan produk batik dengan kualitas batik yang baik. Dama Kara menggunakan batik tulis sehingga motif batik yang dihasilkan menjadi lebih kuat, berbeda dengan batik hasil dari metode cetak. Dama Kara juga kerap menggunakan motif yang penuh dengan makna. Sebagai salah satu contoh, Dama Kara membuat koleksi produk Gayatri yang menggunakan corak yang melambangkan dualism pada manusia yang saling terikat satu sama lain. Motif-motif batik dari Dama Kara kerap dihasilkan oleh para penyandang disabilitas yang menggunakan gambar sebagai media terapi. Dama Kara bekerjasama dengan berbagai pihak seperti ATC Widyatama dalam membantu memberikan media bagi penyandang disabilitas untuk dapat berkarya seperti masyarakat pada umumnya. Dama Kara bergerak menjadi bisnis yang ingin memberikan dampak sosial kepada masyarakat luas.

Dama Kara memiliki progress yang sangat signifikan dalam dunia bisnis. Dalam waktu empat tahun semenjak didirikan, Dama Kara sudah mencapai berbagai pencapaian dibandingkan dengan berbagai UMKM dengan produk sejenis. Dama Kara mampu menjual hingga 5000 pakaian setiap bulannya melalui berbagai media penjualan. Dama Kara juga menjadi salah satu UMKM yang dipilih oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia untuk melakukan *fashion show* bersama di Indonesia International Modest Fashion Festival 2024 yang dilaksanakan di Paris, Perancis. Selain itu, produk Dama Kara juga sudah dipamerkan di berbagai pameran

luar negeri lainnya seperti di Korea Selatan, dan mendapatkan respon positif dari pengunjung pameran. Berbagai pencapaian ini menunjukkan Dama Kara merupakan salah satu produk UMKM yang mampu bersaing di industri baik lokal ataupun kedepannya di mancanegara.



**Gambar 1.4 Dama Kara X Putri Marino**

Sumber: (Website Dama Kara, 2024)

Dama Kara bukanlah satu-satunya bisnis yang bergerak pada bidang pakaian batik yang ada di Kota Bandung. Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa Dama Kara memiliki beberapa pesaing bisnis di Kota Bandung. Dari beberapa pesaing tersebut, Rumah Batik Komar menjadi bisnis yang paling tua dan juga diingat oleh masyarakat Kota Bandung. Namun, pertumbuhan media sosial *Instagram* Rumah Batik Komar jauh tertinggal dibandingkan dengan Dama Kara. Hal ini menunjukkan bahwa Dama Kara berhasil memanfaatkan penggunaan media sosial mereka dengan baik sehingga dapat mencapai titik lebih dari 138.000 *followers Instagram* dalam waktu 4 tahun saja.

**Tabel 1.5 Data UMKM Batik di Kota Bandung**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

<b>DATA UMKM PRODUK BATIK DI KOTA BANDUNG</b>				
Nama Bisnis	Tahun Berdiri	Produk	Pengikut <i>Instagram</i>	Jumlah <i>Posts</i>
Dama Kara @damakara.official	2020	Pakaian batik dengan desain modern yang bertujuan untuk memberikan dampak pada lingkungan sosial	138.000 <i>Followers</i>	1.026
Helai Kayn @kayn.label	2018	Pakaian batik dengan desain modern	20.900 <i>Followers</i>	145
Kencana Pajajaran @kencanapajajaran	2013	Pakaian batik Indonesia yang dapat digunakan sehari-hari tanpa mengurangi nilai batik itu sendiri	10.300 <i>Followers</i>	1.167
Rumah Batik Komar @batikkomar	1998	Pakaian batik yang menggunakan batik tradisional yang berkualitas dan dapat beradaptasi.	16.900 <i>Followers</i>	670

Dama Kara menggunakan *storytelling* sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan pada media sosial *Instagram*. Dama Kara menciptakan *storytelling* yang berfokus pada cerita dalam pembuatan berbagai produk dari Dama Kara. *Storytelling* yang disampaikan oleh Dama Kara dapat terlihat dari berbagai narasi yang dibuat dan juga pemilihan konten foto ataupun video dalam mendukung narasi tersebut. Dama

Kara mengkomunikasikan pesan sosial dan kekuatan dari produk dalam satu penyampaian *storytelling* yang berbeda dengan komunikasi dari bisnis pesaing. Hal inilah yang membuat Dama Kara menjadi salah satu UMKM yang menarik untuk diteliti selain Donat Bahagia.

Berbeda dengan Donat Bahagia dan Dama Kara, Woodka merupakan UMKM yang muncul dari sebuah kesempatan bisnis yang dilihat oleh *founder*-nya. Savhira Mayola, Trianita Adhi, dan *co-founder* lainnya memulai perjalanan Woodka dari sebuah proyek tugas perkuliahan di Institut Teknologi Bandung pada tahun 2013. Woodka bergerak pada industri pakaian dan aksesoris jam tangan dengan menghadirkan produk jam tangan yang terbuat dari limbah kayu. Produk tersebut mendapatkan respon positif dari berbagai pihak sehingga Woodka akhirnya didirikan dan difokuskan untuk menjadi sebuah bisnis pada tahun 2014. Seiring dengan perjalanannya, Woodka semakin dikenal dengan produk jam tangan hasil olahan limbah kayunya dan juga keunikan *replaceable strap* dengan beragam variasi desain.



**Gambar 1.5 Logo Woodka**

Sumber: (Website Woodka, 2024)

Woodka menawarkan sebuah produk jam tangan yang mengedepankan penyelesaian atas permasalahan limbah produksi yang mencemari lingkungan. Produk jam tangan Woodka diproduksi dengan menggunakan bahan baku kayu limbah hasil dari produksi industri *furniture*. Selain mencoba mengatasi isu lingkungan melalui produknya, Woodka juga melakukan pemberdayaan SDM dengan memproduksi

produk mereka bersama pengrajin kayu lokal di Jawa Barat. Sebagai bisnis, Woodka bukan hanya mencari keuntungan melalui penjualan produk saja namun juga dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan disekitar mereka.

Produk unggulan yang ditawarkan oleh Woodka adalah produk *timepiece* dengan nama Loca. Loca adalah produk *timepiece* dengan bahan kayu jati yang didesain dengan konsep yang sesuai dengan generasi muda saat ini serta dapat mengganti tali jam tangan sesuai dengan keinginan konsumen. Woodka menawarkan berbagai variasi tali jam tangan yang dapat konsumen pilih sesuai dengan preferensi desain yang dimiliki. Terdapat banyak kolaborasi yang sudah dilakukan Woodka untuk menghadirkan desain tali jam tangan yang unik dan menarik seperti kolaborasi bersama Wastana Haikal, John&Sons, Doraemon, Scooby-doo, Spongebob Squarepants, dan masih banyak lagi. Hal ini menunjukkan Woodka memiliki *unique value* yang menarik bagi konsumen maupun pihak yang bekerjasama dengan mereka.



**Gambar 1.6 Produk Woodka**

Sumber: (Website Woodka, 2024)

Pada segmen produk jam tangan kayu, Woodka bukanlah pemain tunggal. Terdapat beberapa kompetitor yang bersaing dengan Woodka dengan perbedaan masing-masing. Data kompetitor tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.6 Data UMKM Jam Tangan Kayu**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

DATA UMKM JAM TANGAN KAYU				
Nama Bisnis	Tahun Berdiri	Produk	Pengikut <i>Instagram</i>	Jumlah <i>Posts</i>
Woodka @woodka_	2014	Jam tangan kayu yang memanfaatkan limbah mebel dan <i>strap</i> yang bisa diganti	237.000 <i>Followers</i>	2.423
Eboni Watch @eboniwatch	2014	Jam tangan kayu menggunakan kayu maple dan sonokeling	120.000 <i>Followers</i>	1.910
Garvinous @garvinoes_id	2016	Jam tangan yang menggabungkan unsur kayu dan <i>stainless steel</i>	213.000 <i>Followers</i>	2.195
Pala Nusantara @palanusantara	2017	Jam tangan kayu dengan mengedepankan desain kearifan lokal	139.000 <i>Followers</i>	1.683

Produk jam tangan kayu menjadi produk yang *segmented* dengan hanya beberapa bisnis yang bermain pada produk tersebut baik di Kota Bandung ataupun Indonesia secara keseluruhan. Sebelumnya, terdapat UMKM bernama Matoa dari Kota Bandung yang menjadi *top of mind* masyarakat ketika mengingat produk jam tangan kayu. Namun, bisnis tersebut harus berhenti pada tahun 2022 dan Woodka menjadi bisnis paling unggul di pasar jam tangan kayu. Woodka menjadi bisnis tertua dengan jumlah pengikut media sosial Instagram paling besar sebanyak 237.000 *followers*.

Woodka menciptakan pola komunikasi yang *playful* dalam cara *storytelling* yang dilakukan di media sosial. Woodka menempatkan konsumen sebagai seseorang yang mengekspresikan dirinya melalui berbagai hal, termasuk penggunaan jam tangan.

Woodka menggunakan *storytelling* yang lekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen yang memiliki beragam situasi yang berbeda dan mencoba menafsirkan hal tersebut dalam berpakaian. Proses perancangan *storytelling* ini menjadi hal yang menarik untuk dilakukan kemudian dilakukan penelitian lebih lanjut.

Donat Bahagia, Dama Kara, dan Woodka masing-masing memiliki perbedaan industri dan juga keunikan yang ditawarkan kepada konsumen. Namun mereka memiliki persamaan mendasar pada peran perempuan sebagai pencetus dari bisnis yang saat ini masih terus bertahan dan berkembang. Masing-masing pendiri dari UMKM yang disebutkan memiliki perbedaan motivasi ketika awal memasuki dunia bisnis. Perbedaan motivasi inilah yang menjadi landasan bagi para pemilik UMKM untuk bergerak ke titik mereka saat ini.

UMKM perlu untuk melakukan adaptasi dengan perkembangan zaman dan juga perubahan pola dari konsumen (Jasin et al., 2023). Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah dengan menyesuaikan strategi komunikasi dan pemasaran yang sesuai dengan perkembangan digital (Athallah, 2022; McQuail & Deuze, 2020). Bentuk adaptasi yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan *storytelling*. Donat Bahagia, Dama Kara, dan Woodka melakukan adaptasi *storytelling* pada strategi yang mereka lakukan dengan penyesuaian terhadap industri bisnis dan segmentasi konsumen mereka masing-masing. Namun, perbedaan latar belakang motivasi dari perempuan yang menjadi pendiri dari ketiga bisnis tersebut membuat ketiga bisnis ini melewati perjalanan yang berbeda. Motivasi perempuan untuk terjun ke industri bisnis perlu diperhatikan untuk dapat melihat bagaimana proses dan tantangan yang dihadapi ketika melakukan suatu adaptasi.

Dalam meneliti bagaimana proses komunikasi *storytelling* yang dilakukan oleh para pemilik perempuan dari Donat Bahagia, Dama Kara, dan Woodka terdapat berbagai unit analisis yang dapat diteliti. Peneliti menggunakan teori logika desain pesan yang dikemukakan oleh Barbara O'Keefe. O'Keefe dalam (Littlejohn, 2017) menjelaskan bahwa terdapat berbagai cara dalam melakukan pendekatan pesan dan manusia menciptakan pesan dengan berbagai logika yang berbeda tergantung dengan

situasi yang dihadapi. Teori logika desain pesan dapat menjadi alat untuk menganalisa proses terbentuknya sebuah pesan. Pada teori ini, O'Keefe membagi logika pesan kedalam tiga variasi yaitu logika ekspresif, konvensional, dan retorikal. Logika ekspresif merupakan pesan yang terbentuk secara natural dalam mengekspresikan apa yang dipikirkan dan dirasakan. Logika konvensional menekankan pesan yang dirancang untuk mengekspresikan pemikiran dan perasaan sesuai dengan norma sosial yang berlaku. Pesan retorikal melihat komunikasi sebagai sebuah sarana mengekspresikan pemikiran untuk mengubah pandangan dalam suatu lingkup sosial. Melalui teori logika desain pesan dari Barbara O'Keefe, peneliti dapat mengetahui bagaimana sebuah pesan *storytelling* dirancang oleh para wirausahawan perempuan yang memiliki logika berpikir yang berbeda sesuai dengan latar belakang mereka dalam berbisnis.

Peneliti juga akan menggunakan konsep *storytelling* sebagai unit analisis dalam penelitian ini. *Storytelling* dapat dilihat melalui empat aspek dalam *storytelling* yang dikemukakan oleh Najat Smedal (2012) dalam (Pravitaswari, 2018). Terdapat empat aspek dalam *digital storytelling* yaitu *story aspect*, *learning aspect*, *digital creation aspect*, dan *combines aspect*. *Story aspect* merupakan unsur-unsur dalam cerita sebuah *digital storytelling*. *Learning aspect* merupakan sebuah tujuan dan penggunaan bahasa yang dilakukan dalam *digital storytelling*. *Digital creation aspect* melihat aspek produksi dari sebuah *digital storytelling* yang disajikan. *Combines aspect* melihat berbagai kombinasi sudut pandang dalam melihat kualitas dari *storytelling* yang diberikan.

Melalui penelusuran penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang secara khusus membahas UMKM, *womenpreneur*, *storytelling*, dan teori logika desain pesan. Pada jurnal internasional berjudul *Motivations and Barriers to Female Entrepreneurship: Insights from Morocco* yang ditulis oleh (Naguib, 2024), pengusaha perempuan memiliki berbagai tantangan tersendiri dalam melakukan bisnis. Tantangan tersebut merata dirasakan dalam berbagai skala bisnis (mikro, medium, dan makro). Tantangan yang dihadapi merupakan kombinasi tantangan baik secara internal maupun

eksternal. Namun, motivasi yang kuat dalam berbisnis menjadi sebuah alasan para pebisnis perempuan dapat bertahan dan mengubah tantangan menjadi sebuah peluang. Penelitian berjudul *The Message Design Logics of Organizational Change* yang ditulis oleh (Barbour et al., 2014) menunjukkan bahwa perbedaan logika yang berbeda dalam berkomunikasi menghasilkan hasil yang berbeda. Pesan yang dihasilkan dari perbedaan logika akan mempengaruhi keefektifitasan komunikasi pada komunikan. Penelitian ini juga mengatakan bahwa logika desain pesan yang digunakan perlu untuk selalu mempertimbangkan pihak yang dilakukan komunikasi.

Pada jurnal penelitian nasional terdapat penelitian dengan judul *The Use of Storytelling in Digital Marketing of Women SMEs* yang ditulis oleh (Maharani & Setiawati, 2023), pengusaha perempuan kerap dihadapkan dengan tantangan dalam membagi antara tanggung jawab sebagai perempuan dalam kehidupan sosial dan juga tanggung jawab dalam bisnis. Subjek penelitian pada penelitian tersebut juga mengetahui pentingnya adaptasi *storytelling* dalam melakukan pemasaran. Dalam proses adaptasinya, subjek penelitian melakukan berbagai strategi dalam merancang *storytelling* yang akan dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kemampuan yang mumpuni dalam melakukan adaptasi pada komunikasi *storytelling* di media digital untuk diterapkan pada bisnis yang dimiliki. Pada penelitian yang berjudul *Message Design logic on Lecturer @buiramira's TikTok Account* yang ditulis oleh (Annafi et al., 2023), diketahui bahwa perbedaan individu akan menciptakan pesan yang berbeda. Menggunakan teori logika pesan, pesan yang dibuat pada media tersebut dapat dianalisis dari latar belakang komunikasi dilakukan, bentuk penyampaian komunikasi, hingga ke dampak yang dirasakan dari komunikasi yang dilakukan. Teori logika pesan dapat menunjukkan logika yang paling sering digunakan oleh subjek dalam melakukan komunikasi di media sosial dan keefektifitasan dalam mencapai *target audience*. Dengan kedua penelitian tersebut, *storytelling* yang dilakukan oleh perempuan di media sosial dapat diteliti lebih lanjut dikarenakan adanya perbedaan motivasi ketika perempuan melakukan bisnis. Perbedaan latar belakang

motivasi ini akan menciptakan pesan yang berbeda dan menggunakan teori logika pesan, pesan tersebut dapat diteliti dan diberikan penjelasan lebih mendalam.

Melalui kedua penelitian tersebut, dapat terlihat bahwa perempuan memiliki berbagai tantangan yang berbeda dalam berbisnis. Namun, perempuan memiliki kemampuan yang sama besarnya untuk bisa bertahan dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Motivasi menjadi landasan bagaimana perempuan mengambil langkah dalam melakukan adaptasi, termasuk bagaimana pola komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media digital. Pada penelitian yang akan peneliti lakukan, peneliti akan meneliti bagaimana terbentuknya pesan *storytelling* pada media digital dari pengusaha perempuan yang memiliki motivasi yang berbeda sesuai dengan dengan apa yang dikategorikan oleh (Anjum et al., 2012; Das, 2015; Tambunan, 2019). menggunakan teori logika desain pesan dari Barbara O’Keefe.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, UMKM yang dimiliki oleh perempuan harus diberikan perhatian khusus dikarenakan adanya perbedaan motivasi dan juga tantangan yang muncul akibat *gender*. Perbedaan motivasi perempuan membentuk logika yang berbeda dari bagaimana UMKM milik pelaku usaha perempuan berkomunikasi. Pada sisi lain, pelaku usaha perempuan harus melakukan adaptasi yang tepat dengan perubahan yang terjadi akibat perkembangan teknologi. Adaptasi yang efektif dilakukan saat ini adalah menggunakan *storytelling* sebagai strategi dalam memasarkan produk melalui media sosial. Dengan kedua tantangan yang muncul sebagai pengusaha perempuan dan merancang strategi *storytelling*, akan terdapat proses yang rumit dan panjang dalam proses adaptasinya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti “Logika Desain Pesan *Storytelling* Pelaku Usaha Perempuan Dengan Perbedaan Motivasi Berbisnis di Media Sosial Instagram”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, perumusan masalah yang ditemukan dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu:

- a. Bagaimana logika pesan *storytelling* pelaku usaha perempuan dengan perbedaan motivasi berbisnis di media sosial Instagram?
- b. Bagaimana *storytelling* yang dihasilkan oleh pelaku usaha perempuan dengan perbedaan motivasi berbisnis di media sosial Instagram?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui logika desain pesan *storytelling* pelaku usaha perempuan dengan perbedaan motivasi berbisnis di media sosial Instagram.
- b. Mengetahui *storytelling* yang dihasilkan oleh pelaku usaha perempuan dengan perbedaan motivasi berbisnis di media sosial Instagram.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dapat terbagi kedalam dua manfaat yaitu manfaat akademis dan manfaat teoritis:

#### **1.4.1 Aspek Teoritis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dengan dapat memberikan wawasan baru mengenai pelaku usaha mikro, khususnya yang dipegang oleh pengusaha perempuan yang masih jarang diteliti. Penelitian ini juga diharapkan dapat dikembangkan menjadi bahan penelitian selanjutnya bagi penelitian yang akan berfokus pada UMKM, pengusaha perempuan, serta *storytelling*.

#### **1.4.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek praktis sebagai gambaran bagaimana sebuah proses perancangan *storytelling* dilakukan dalam sebuah UMKM yang dimiliki oleh pengusaha perempuan dengan segala tantangan tersendiri yang dimilikinya. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi landasan baru bagi pemangku kepentingan dalam melihat tantangan di lapangan, baik secara internal maupun eksternal, yang dihadapi oleh pelaku UMKM khususnya pengusaha

perempuan dalam melakukan perancangan strategi pemasaran dengan *storytelling*. Dengan mengetahui lebih dalam mengenai hal tersebut, diharapkan dapat menjadi landasan dalam membuat berbagai program dan kebijakan yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan perempuan pelaku UMKM.

### 1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengacu pada sebuah sistematika penelitian. Sistematika dalam penelitian ini disusun ke dalam rangkaian waktu penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1.7 Waktu Kegiatan Penelitian**

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

NO	Nama Kegiatan	Waktu Kegiatan					
		Agustus 2024	September 2024	Oktober 2024	November 2024	Desember 2024	Januari 2025
1	Melakukan riset pra – penelitian						
2	Pemilihan tema dan sub – tema penelitian						
3	Pengumpulan jurnal pendukung penelitian						
4	Menyusun Bab 1 – 3						
5	Pengumpulan Bab 1 – 3 berbentuk proposal tesis						

<b>6</b>	Revisi proposal tesis						
<b>7</b>	Pengumpulan revisi proposal tesis						
<b>8</b>	Pengambilan data penelitian melalui wawancara terhadap informan terkait						
<b>9</b>	Melakukan pengolahan dan analisis data						
<b>10</b>	Penyusunan Bab 4 dan 5						