

LOGIKA DESAIN PESAN STORYTELLING PELAKU USAHA PEREMPUAN DENGAN PERBEDAAN MOTIVASI BERBISNIS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Muhammad Faiz Athallah¹, Sri Dewi Setiawati²

¹ Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, athallahfaiz@telkomuniversity.ac.id

² Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study is motivated by the need for women-owned MSMEs to adapt the dynamic change on social media. Female entrepreneurs must refine their storytelling strategies to capture attention and foster emotional bonds with consumers. Differences in business motivation among these entrepreneurs are posited to influence the underlying logic used in crafting and delivering storytelling messages. This research aims to identify the message design logic employed by women entrepreneurs with distinct motivational profiles. Adopting an interpretive paradigm and a qualitative comparative case study approach, the investigation was conducted on three MSMEs—Donat Bahagia, Dama Kara, and Woodka. Findings reveal that Donat Bahagia predominantly employs rhetorical logic to reshape consumer perceptions through narratives of happiness; Dama Kara utilizes conventional logic to present structured information in alignment with normative expectations; and Woodka leverages expressive logic to emphasize brand and individual uniqueness. The study concludes that business motivation shapes foundational values that, in turn, determine message logic. All three logics can be effective when founders' personal values are integrated alongside brand identity analysis. It is recommended that female entrepreneurs select storytelling styles congruent with their motivations and market characteristics to reinforce a strong brand identity.

Keyword : Message Design Logic, MSMEs, Women Entrepreneur, Storytelling

Abstrak

Penelitian ini di latar belakang oleh UMKM milik pelaku usaha perempuan yang perlu untuk bisa beradaptasi di tengah perubahan yang terjadi pada media sosial. Pelaku usaha perempuan perlu mengadaptasi storytelling agar mampu menarik perhatian dan juga menciptakan ikatan dengan konsumen. Perbedaan motivasi melakukan bisnis dari pelaku usaha perempuan dapat mempengaruhi bagaimana logika yang digunakan dalam menyusun dan menyampaikan pesan storytelling. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui logika desain pesan storytelling yang diciptakan pelaku usaha perempuan dengan perbedaan motivasi berbisnis. Penelitian menggunakan paradigma interpretif dengan metode kualitatif studi kasus komparatif kepada UMKM Donat Bahagia, Dama Kara, dan Woodka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Donat Bahagia cenderung menggunakan logika retorikal untuk mengubah persepsi konsumen melalui narasi kebahagiaan, Dama Kara menggunakan logika konvensional untuk menyajikan informasi terstruktur sesuai norma, dan Woodka menggunakan logika ekspresif untuk menunjukkan keunikan merek dan individu. Kesimpulan penelitian menunjukkan motivasi bisnis membentuk nilai yang kemudian berperan dalam menentukan logika pesan. Ketiga logika dapat efektif jika nilai individu pendiri dapat diintegrasikan dengan juga mempertimbangkan analisa mengenai identitas merek. Saran yang dapat diberikan adalah pelaku usaha perempuan dapat memilih gaya storytelling yang sesuai dengan motivasi serta karakteristik pasar agar dapat menciptakan identitas merek yang kuat.

Kata Kunci : Logika Desain Pesan, UMKM, Pelaku Usaha Perempuan, Storytelling

I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran menggunakan pesan *storytelling* menjadi sebuah bentuk komunikasi yang perlu untuk diperhatikan pada era digital saat ini. *Storytelling* dinilai sebagai sebuah bentuk adaptasi pesan strategi pemasaran yang dinilai efektif dalam menarik konsumen pada era saat ini (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). Pelaku bisnis perlu untuk memperhatikan perubahan-perubahan tersebut dan menyesuaikan strategi bisnis dan pemasaran agar bisa relevan dengan perilaku konsumen saat ini (Adha, 2022).

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).

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).

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., 2018). 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; 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 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). 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.

Sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung menjadi salah satu kontributor UMKM utama jumlah UMKM di Jawa Barat. Kota Bandung memiliki total 334.781 unit UMKM dan menjadi daerah penghasil UMKM terbanyak di Jawa Barat (Kementerian Koperasi dan UMKM 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.

Donat Bahagia, Dama Kara, dan Woodka adalah UMKM unggulan di Kota Bandung. masing-masing bisnis 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. 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 perancangan pesan adaptasi storytelling yang mereka lakukan.

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 pemahaman yang mereka pahami. 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, dapat diketahui bagaimana sebuah pesan storytelling dirancang oleh para wirausahawan perempuan yang memiliki logika berpikir yang berbeda sesuai dengan latar belakang mereka dalam berbisnis.

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, dilakukan penelitian untuk meneliti logika Desain Pesan Storytelling UMKM Pelaku Usaha Perempuan Dengan Perbedaan Motivasi Berbisnis.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Logika Desain Pesan

Latar belakang dari pembuat pesan akan menentukan bagaimana pesan terbuat dan penyampaian informasi dilakukan dalam produksi sebuah pesan. Perbedaan logika berpikir dari pembuat pesan ini yang mendasari terbentuknya teori logika desain pesan. O'Keefe dalam (Littlejohn, 2017) mendefinisikan teori logika desain pesan sebagai proses dibalik terciptanya sebuah pesan dimana manusia menciptakan logika yang berbeda dalam menentukan apa yang akan disampaikan dalam pesan mereka. Sudut pandang seseorang akan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menentukan bagaimana pesan diproduksi.

Terdapat tiga jenis logika dalam produksi sebuah pesan yang disampaikan oleh O'Keefe dalam (Littlejohn, 2017). Ketiga jenis logika tersebut adalah:

- a. Expressive Logic (Logika Ekspresif) Pada logika ini, pesan diproduksi dengan sedikit atensi terhadap kebutuhan ataupun keinginan penerima pesan. Pesan muncul secara alami sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan. Logika ekspresif lebih mengedepankan individu sebagai pusat pesan dibandingkan dengan penerima pesan.
- b. Conventional logic (Logika Konvensional) Logika ini merupakan cara memproduksi sebuah pesan yang mengekspresikan pemikiran dan pemahaman pembuat pesan dengan menyesuaikan terhadap norma sosial yang berlaku di masyarakat. Pada logika ini, pembuat pesan melihat hak dan tanggung jawab yang dimiliki baik oleh pembuat pesan maupun penerima pesan. Terdapat aturan serta norma yang berlaku yang perlu untuk dipatuhi namun tetap dapat menyampaikan pesan sesuai dengan ekspresi dari pembuat pesan itu sendiri.
- c. Rhetorical logic (Logika Retorikal) Logika retorikal merupakan logika yang menyinggung retorika untuk mengubah sebuah pemahaman akan suatu norma. Logika ini mencoba mengubah pemahaman dengan komunikasi yang lebih cenderung bernegosiasi. Pesan yang diproduksi pada logika ini adalah pesan yang lebih fleksibel, menginspirasi, dan juga menempatkan penerima pesan sebagai pusat dari produksi pesan. Logika retorikal mencoba untuk mengintegrasikan berbagai tujuan pesan ke dalam satu penyampaian pesan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dengan menggunakan teori logika desain pesan, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana sebuah logika pesan diproduksi oleh wirausaha perempuan dengan perbedaan latar belakang yang membentuk pemahaman interpersonal yang berbeda. Teori ini mengedepankan bahwa manusia menciptakan logika yang berbeda dalam memproduksi sebuah pesan sehingga perbedaan motivasi dalam berwirausaha dapat menjadi sebuah unsur yang membentuk logika setiap pengusaha perempuan tersebut. Storytelling dari komunikasi pemasaran yang dibuat dapat ditelusuri alasan dalam pembuatannya dan dapat dibandingkan antar subjek penelitian.

2.2 Storytelling

Komunikasi pemasaran digital mengalami perkembangan seiring dengan berubahnya zaman. Penyesuaian terhadap karakteristik audience menjadi tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital. Salah satu bentuk yang dinilai efektif dalam komunikasi pemasaran digital adalah komunikasi dengan *storytelling*.

Transmedia storytelling merupakan bentuk komunikasi *storytelling* yang hadir dikarenakan munculnya berbagai media yang digunakan dalam berkomunikasi. Transmedia storytelling mengintegrasikan elemen-elemen fiksi untuk disebarkan secara sistematis melalui berbagai saluran media untuk menciptakan pengalaman hiburan yang terpadu (Jenkins, 2008). *Transmedia storytelling* menjadi strategi storytelling dimana konten pada media berbeda-beda namun tetap berkesinambungan satu sama lain (Scolari, 2009). *Transmedia storytelling* merupakan sebuah proses untuk membawa emosional audience dalam satu perjalanan dari momen ke momen lainnya melalui berbagai media (Pratten, 2015).

Pemasaran menggunakan *storytelling* adalah metode pemasaran yang menciptakan sebuah cerita dan emosi dari penilaian terhadap produk yang ditawarkan (Anastasya, 2022). *Storytelling* merupakan teknik untuk menyampaikan informasi melalui pesan yang menyentuh sisi emosional dengan menggunakan struktur dari sebuah cerita (Choi, 2024). *Storytelling* dalam komunikasi pemasaran dapat menciptakan sebuah cerita yang menarik untuk mendapatkan perhatian dari konsumen (Kwak & Lee, 2009).

Menurut Najat Smedal (2012) dalam (Pravitaswari, 2018), terdapat empat aspek dalam digital storytelling yaitu meliputi:

- a. *Story Aspects* (Aspek Cerita)
Aspek ini adalah aspek yang berhubungan dengan unsur-unsur dalam cerita pada sebuah digital storytelling. Aspek tersebut meliputi komponen plot, dan karakter.
- b. *Learning Aspects* (Aspek Pengetahuan)
Aspek ini meliputi tujuan serta bahasa yang digunakan dalam digital storytelling.
- c. *Digital Creation Aspect* (Aspek Penciptaan Digital)
Aspek ini melihat bagaimana proses produksi dari sebuah digital storytelling yang disajikan kepada audience.
- d. *Combined Aspects* (Aspek Gabungan)
Pada aspek ini mengkombinasikan berbagai sudut pandangan dalam melihat kualitas storytelling yang diberikan dengan mengevaluasi efektifitas cerita yang disampaikan.

2.3 Motivasi

Motivasi adalah sebuah dorongan yang membuat seseorang melakukan berbagai tindakan. Motivasi dijelaskan sebagai dorongan kepada seseorang untuk bertindak ataupun tidak bertindak pada sesuatu yang muncul baik secara internal dan eksternal serta positif ataupun negatif (Sedarmayanti, 2017). Motivasi juga yang membentuk pikiran individu dalam melihat tugas dan juga tujuan yang ingin dicapai (Marquis & Huston, 2010). Oleh karena itu, motivasi menjadi sebuah dorongan positif maupun negatif yang juga membentuk pikiran individu dalam melihat dan merespon sebuah kejadian.

Salah satu teori motivasi yang ada adalah teori *self-determination theory* yang disampaikan oleh (Ryan & Deci, 1985). Teori ini menjelaskan mengenai motivasi adalah sebuah landasan bagi individu untuk menentukan berbagai hal dalam kehidupan yang dijalani. Motivasi manusia dalam bertindak dapat timbul berasal dari motivasi intrinsik maupun ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah dorongan yang muncul dari faktor-faktor internal individu. Motivasi ekstrinsik menjadi dorongan yang muncul dari faktor yang berada di lingkungan sekitar individu. Kedua motivasi ini kemudian membentuk landasan bagi individu untuk mengambil tindakan.

Self-determination kemudian diidentifikasi sebagai kapasitas individu untuk dapat memiliki dan menentukan beberapa pilihan dalam suatu tindakan, tekad, maupun ketetapan mengenai sebuah tujuan yang ingin individu capai (Ryan & Deci, 1985). *Self-determination* merupakan sebuah kemampuan individu untuk dapat menentukan tindakan dari berbagai pilihan yang ada berdasarkan berbagai pertimbangan terhadap kebutuhan untuk berotonomi, berkompetisi, dan berhubungan sosial, untuk mencapai fungsi yang maksimal (Rhadiatullah & Sinulingga, 2016).

Self-determination theory menjelaskan terdapat tiga kebutuhan yang menjadi dasar dari motivasi itu sendiri. Ketiga kebutuhan tersebut adalah:

- a. Autonomi
Autonomi adalah sebuah kebutuhan dasar dimana individu ingin memiliki kendali atas segala keputusan ataupun tindakan yang individu pilih (Ryan & Deci, 1985). Individu berada dalam titik autonomi ketika individu dapat memiliki orientasi yang berlandaskan kepentingan serta nilai yang dipercaya tanpa adanya pengaruh dari eksternal individu (Ratnaningtias, 2018).
- b. Kompetensi
Kompetensi merupakan sebuah kebutuhan dimana individu dirasa mampu untuk dapat mencapai tujuan secara efektif (Ryan & Deci, 1985). Kompetensi membangun keinginan individu untuk bisa memiliki kompetensi dalam berbagai tindakan dan kegiatan yang dilakukan (Rahmatillah, 2024).
- c. Keterhubungan
Keterhubungan merupakan rasa memiliki individu dengan individu lainnya (Ryan & Deci, 1985). Keterhubungan merupakan kebutuhan dasar dimana individu ingin memiliki hubungan yang positif dengan individu lainnya dan juga terhubung dengan lingkungan sosial di sekitarnya (Rahmatillah, 2024)

Memahami teori *self-determination* dibutuhkan dalam penelitian ini untuk dapat melihat bagaimana motivasi terbentuk dari setiap pengusaha perempuan pada subjek penelitian. Setiap pengusaha perempuan yang dijadikan subjek penelitian memiliki perbedaan motivasi dalam memulai bisnis. Perbedaan motivasi ini kemudian bisa digali lebih mendalam dengan menggunakan framework *self-determination theory*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif sebagai cara peneliti memahami fenomena dan permasalahan yang akan diteliti. Paradigma interpretif berupaya untuk menemukan pemahaman terhadap fenomena-fenomena sosial dan budaya dengan berdasarkan sudut pandang serta pengalaman pribadi dari subjek yang diteliti (Muslim, 2016). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus dengan pendekatan komparatif untuk melakukan penelitian. Melalui pendekatan komparatif dalam penelitian kualitatif, peneliti dapat melakukan perbandingan fenomena dari beberapa konteks yang kemudian dapat memberikan pengetahuan yang berbeda dan mendalam yang memberikan pengaruh terhadap hasil yang berbeda (Moleong, 2018). Creswell dalam (Assyakurrohim et al., 2022) menyatakan bahwa studi kasus merupakan tradisi penelitian kualitatif yang fenomena tertentu dalam satu kurun waktu ataupun kegiatan dengan melakukan pengumpulan informasi mendalam melalui berbagai prosedur dalam pengumpulan data. Studi kasus dapat mempelajari secara mendalam bagaimana latar belakang dari keadaan yang terjadi serta interaksi pada lingkungan, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat yang berhubungan pada hal yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan wawancara terhadap seluruh informan penelitian dengan memberikan sejumlah pertanyaan mengenai logika pesan yang diciptakan oleh tiga subjek UMKM yang diteliti. Teori logika desain pesan yang dikemukakan oleh (O'keefe, 1988) menyatakan bahwa terdapat tiga logika dalam membuat pesan dalam berkomunikasi yaitu logika ekspresif, konvensional, dan juga retorikal. Berdasarkan temuan pada penelitian ditemukan data komparasi sebagai berikut.

Tabel 1. Temuan Penelitian Logika Pesan Pelaku Usaha Perempuan

Donat Bahagia	Dama Kara	Woodka
Kerap menciptakan pesan untuk mengubah sudut pandang konsumen agar lebih positif, damai, halal dan juga toyyib	Lebih sering menciptakan pesan yang informatif mengenai produk dan merek mengikuti keumuman industri	Menciptakan pesan yang membuat merek terlihat ekspresif

Pesan mengajak konsumen untuk melihat kebahagiaan dari hal sederhana, seperti donat.	Memadukan <i>storytelling</i> pada pesan yang informatif untuk memperkuat penerimaan emosi dan menyampaikan nilai kebermanfaatan	Pemilihan pesan yang ekspresif menyesuaikan karakteristik konsumen yang ekspresif dan memiliki keunikan pada setiap individu
Pendekatan dilakukan secara halus dan tidak menggurui dengan menggunakan <i>storytelling</i> .	Memperhatikan penggunaan bahasa dan makna agar tidak keluar dari norma sosial konsumen.	Pesan dibentuk dengan bahasa sehari-hari yang <i>relatable</i> untuk menciptakan otentifikasi
Digunakan untuk menciptakan realitas positif dari merek kepada konsumen.	Diciptakan secara implisit dengan menyelipkan nilai melalui <i>storytelling</i>	Pesan digunakan untuk menciptakan koneksi secara emosional dan merangkul keunikan setiap individu

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Logika pesan yang kerap digunakan dalam bisnis melakukan komunikasi pemasaran adalah logika konvensional dan juga logika retorikal. Logika konvensional digunakan dalam penyampaian informasi yang tersusun dan efektif. Penyampaian informasi yang tersusun dapat membentuk konsistensi sebuah merek agar mudah dikenali oleh konsumen sekaligus dapat menyampaikan informasi yang ingin disampaikan sesuai dengan karakteristik merek itu sendiri. Logika retorikal digunakan bisnis untuk melakukan persuasi kepada konsumen. Pesan dengan logika retorikal menciptakan narasi yang membentuk realitas dan persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri. Logika konvensional dan retorikal yang dijelaskan oleh O'Keefe dalam (Littlejohn, 2017) menjelaskan merupakan karakteristik dari logika konvensional dimana pesan adalah sarana untuk dapat mengekspresikan proposisi namun proposisi yang diekspresikan ditentukan melalui efek sosial yang ingin dicapai. Sementara pesan logika retorikal pesan menciptakan realitas dengan perancangan yang bersifat proaktif dan strategis berdasarkan pandangan diri.

Donat Bahagia, Dama Kara, dan Woodka menggunakan ketiga jenis logika dalam melakukan komunikasi pemasaran di Instagram. Namun, intensitas penggunaan setiap logika pada masing-masing merek berbeda satu sama lain. Terdapat satu karakter logika yang dominan dilakukan dan juga bahkan mempengaruhi bagaimana cara merek berkomunikasi dengan logika yang lainnya. Bisnis tidak perlu untuk menggunakan seluruh logika pesan dengan intensitas yang sama. Bisnis yang menggunakan satu logika secara dominan dapat membentuk konsistensi dan juga karakteristik dari bisnis tersebut. Identitas merek perlu dibangun secara konsisten untuk dapat membangun kehadiran bisnis di media sosial (Meyra Rizky Azhary et al., 2023).

Logika retorikal menjadi logika yang banyak digunakan oleh Donat Bahagia. Founder Donat Bahagia ingin mengubah cara pandang konsumen dalam melihat segala hal dari sudut pandang yang positif, baik, damai, halal dan juga toyyib. Founder Donat Bahagia melihat bahwa segala sesuatu yang terjadi dalam hidup adalah bentuk pembelajaran. Landasan dari logika retorika yang dilakukan oleh Donat Bahagia adalah untuk menyebarkan kebahagiaan melalui hal-hal sederhana dalam hidup. Makna dari kebahagiaan itu lah yang dinegosiasikan dengan menggunakan logika retorikal untuk mengarahkan kepada produk donat dari Donat Bahagia. Terdapat negosiasi makna yang ingin mengubah cara pandang orang mengenai kebahagiaan dimana kebahagiaan dapat ditemukan melalui hal-hal kecil yang terjadi dalam hidup kita, walaupun dalam kondisi terberat yang sedang kita rasakan. Kepercayaan founder pada nilai merek yang menempatkan diri sebagai obat yang melihat segala hal dari sisi positif dan

mengintegrasikan kebahagiaan dalam berbagai aspek kehidupan konsumen menyebabkan pesan yang diciptakan selalu memasukan unsur retorik pada beberapa bagian pesan. Penelitian dari (Astuti et al., 2020) juga menguatkan bahwa karakteristik individu pelaku usaha dapat memberikan pengaruh pada tindakan yang akan dilakukan.

Dama Kara menggunakan cara umum yang digunakan bisnis dalam industri pakaian untuk berkomunikasi. Hal ini menunjukkan Dama Kara sangat memperhatikan bagaimana bisnis harus sesuai dengan norma-norma, tindakan, dan relevansi pada lingkungan tempat bisnis tersebut berada. Dama Kara menciptakan pesan logika konvensional yang cenderung tidak mengintegrasikan nilai-nilai yang Dama Kara pegang pada pesan utama. Dama Kara menggunakan pesan logika konvensional untuk mengkomunikasi nilai informasi dari produk dengan menggunakan cara dan norma yang sesuai dengan bagaimana lingkungan bertindak. Dama Kara mengintegrasikan nilai-nilai kebermanfaatan dan penerimaan diri dalam produk yang kemudian pesan diproduksi sesuai bagaimana nilai yang terkandung dalam produk. Pesan pun tetap dibuat dengan struktur yang sesuai dengan pemahaman lingkungan sehingga pesan menjadi informatif dan mudah untuk diterima pemahamannya dengan lingkungan. Dama Kara menciptakan pesan yang tertata, jelas, dan mudah diterima seperti karakteristik dari logika konvensional itu sendiri.

Woodka merupakan merek yang sangat menggunakan pendekatan dengan logika ekspresif dalam berkomunikasi di Instagram. Founder Woodka melihat Woodka adalah merek yang harus selalu menggunakan logika ekspresif dalam berkomunikasi. Pola pikir ini timbul diakibatkan oleh bagaimana informan kunci melihat industri produk Woodka dan juga karakteristik pasar. Woodka merupakan merek pada industri lifestyle dimana perubahan trend sangatlah cepat terjadi. Karakteristik konsumen pada produk lifestyle, khususnya produk fashion, adalah mereka yang memiliki keunikan masing-masing dan menggunakan produk untuk menunjukkan keunikan dan identitas mereka sebagai individu. Dengan logika ekspresif, Woodka dapat terlihat menunjukkan keaslian dan keotentikan komunikasi yang menciptakan kesan merek yang hidup, mengikuti perkembangan zaman, dan juga terhubung dengan emosi yang dirasakan oleh konsumen. Woodka tetap memiliki beberapa batasan yang digunakan dalam melakukan komunikasi dengan logika ekspresif. Batasan-batasan tersebut muncul dari preferensi pribadi informan kunci sebagai founder. Hal ini memberikan pengaruh pada bagaimana Woodka membuat pesan dengan logika ekspresif. Woodka ingin komunikasi, walaupun menggunakan pesan ekspresif, tetap bisa optimal untuk menunjukkan identitas Woodka sebagai sebuah merek. Woodka ingin dapat terlihat memiliki sisi nyata yang hidup namun tetap menjadi merek yang memiliki identitas yang rendah hati. Hal ini akan memberikan Woodka posisi yang dilihat sebagai teman oleh konsumennya tanpa adanya pandangan yang menunjukkan perbedaan tingkatan.

Temuan pada Woodka menunjukkan hasil yang bertolak belakang dengan keumuman yang menyatakan logika konvensional dan retorikal menjadi logika yang dominan digunakan oleh bisnis dalam berkomunikasi. Logika ekspresif, yang cenderung dibuat secara jujur tanpa pertimbangan konteks pesan yang kuat, disebutkan oleh (Enrieco et al., 2023) merupakan logika yang digunakan untuk menunjukkan identitas dari pemberi pesan terhadap komunikasi yang dilaku. Perempuan cenderung menggunakan logika ekspresif dalam berkomunikasi. Namun pada proses sebuah bisnis, pemilihan logika berkomunikasi dilandasi juga oleh keputusan strategis dalam berbisnis. Keputusan strategis dipilih dengan menganalisa target market yang akan dituju dari pesan itu sendiri. (Maharani & Setiawati, 2023) juga menyatakan bahwa bisnis perlu melakukan komunikasi yang khusus sesuai dengan target market yang ingin diraih. Hal ini menjelaskan mengapa terdapat tiga logika dominan yang berbeda dari bisnis yang sama-sama dimiliki oleh pelaku usaha perempuan.

Donat Bahagia memiliki segmentasi konsumen pada lingkup dewasa muda dan keluarga muda. Dama Kara memiliki segmentasi konsumen pada lingkup millennial yang lebih spesifik pada creative enablers, modern family, dan urban chic. Woodka memiliki segmentasi konsumen pada individu yang memiliki keunikan dan juga memiliki dorongan untuk bisa menunjukkan keunikan mereka di lingkungan masing-masing. Analisa terhadap konsumen tersebut yang mendasari bagaimana setiap logika dominan yang digunakan oleh merek dipilih untuk menyampaikan pesan dalam berkomunikasi di media sosial. Pemilihan logika bertujuan agar pesan secara efektif mencapai tujuan yang ingin disampaikan oleh merek.

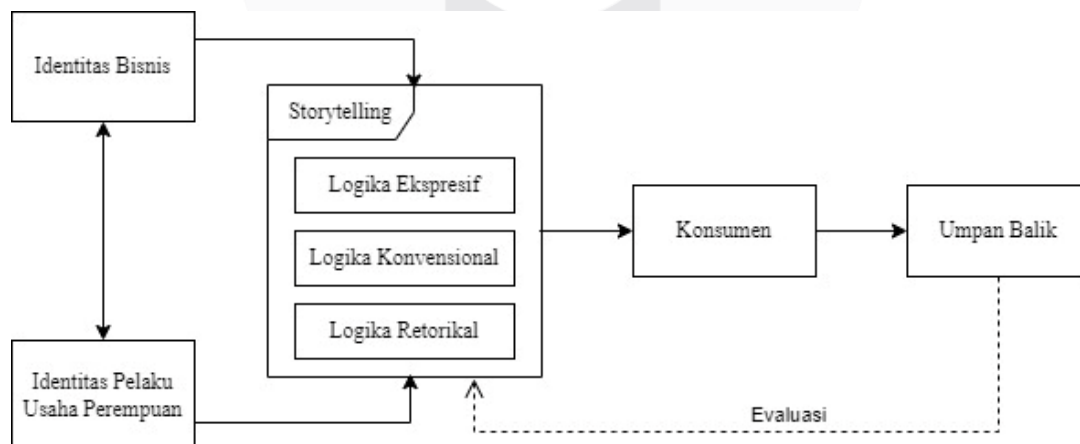
Walaupun memiliki perbedaan logika dalam berkomunikasi, ketiga UMKM milik pelaku usaha perempuan yang diteliti memiliki persamaan dalam perancangan pesan yang disampaikan. Pelaku usaha perempuan mengintegrasikan nilai dan juga kepercayaan yang individu punya sebagai preferensi dalam menciptakan karakteristik berkomunikasi. Hal ini juga dikemukakan oleh ((Tawiah Yeboah et al., 2025) bahwa integrasi nilai dari pelaku usaha menciptakan identitas dari merek. Latar belakang individu pelaku usaha perempuan serta lingkungannya dapat membentuk bagaimana pelaku usaha perempuan dalam mengambil keputusan dalam berkomunikasi pada bisnis masing-masing.

Nilai yang diintegrasikan pelaku usaha perempuan ke dalam bisnis membentuk identitas bisnis dalam berkomunikasi. Nilai dapat membentuk identitas bisnis yang otentik sehingga konsumen dapat mengenal merek serta mendapatkan informasi lebih efektif sesuai dengan tujuan pesan. (Gilmore & Pine, 2007) menyatakan bahwa bisnis dapat memiliki nilai ekonomis dengan menyelaraskan penyampaian pesan dengan core value yang dimiliki. Perbedaan logika dalam pesan menjadi tidak memiliki efek yang tinggi dikarenakan penciptaan logika pesan bukan hanya dilakukan dari sisi karakteristik pelaku usaha perempuan namun juga dari sisi analisa bisnis untuk menentukan bagaimana cara berkomunikasi yang paling tepat pada industri dan juga konsumen yang dituju.

Integrasi nilai individu pelaku usaha perempuan ke dalam bisnis dapat dilakukan namun tetap perlu mempertimbangkan posisi dari bisnis itu sendiri. Donat Bahagia, Dama Kara, dan Woodka adalah tiga UMKM yang saat ini ada pada tingkat kecil menuju menengah. Hal ini menjelaskan bagaimana ketiga merek tersebut dapat tetap mengintegrasikan nilai individu dan menciptakan identitas dari logika berkomunikasi yang dipilih dikarenakan merek yang sudah cukup kuat dikenal di masyarakat. Kekuatan merek kemudian menyebabkan cara merek berkomunikasi dapat lebih dibuat sesuai dengan keinginan pelaku usaha perempuan dengan secara perlahan memperkuat nilai yang ingin coba disampaikan melalui merek.

Donat Bahagia, Dama Kara, dan Woodka sama-sama menggunakan *storytelling* untuk mengintegrasikan nilai yang dipercaya oleh pelaku usaha perempuan ke dalam komunikasi yang dilakukan oleh bisnis. Nilai yang disampaikan memiliki peran yang penting dalam bagaimana logika desain pesan komunikasi *storytelling* dilakukan oleh pelaku usaha perempuan dalam berbisnis. Pesan yang dihasilkan bisnis akan mengikuti apa yang merek tersebut percaya dan ingin sampaikan baik mengenai produk secara rasional ataupun emosional. Perbedaan motivasi berbisnis yang berbeda sesuai dengan *forced*, *created*, dan *chance entrepreneur* memberikan cara berbeda pelaku usaha perempuan dalam melihat bisnis tersebut. Nilai kemudian dilihat terbentuk bukan hanya dikarenakan bisnis, namun juga dikarenakan bagaimana pelaku usaha perempuan tersebut berpikir secara individu. Secara bisnis, nilai dapat terbentuk dengan melihat motivasi berbisnis pelaku usaha perempuan, peluang yang muncul dalam bisnis, tingkatan dari bisnis itu sendiri, serta lingkungan industri bisnis. Karakteristik Individu memainkan peran yang penting dalam membentuk karakteristik merek. Karakteristik individu dapat terlihat dari kemampuan mengidentifikasi kelebihan serta kekurangan individu, bagaimana individu memiliki motivasi dalam menentukan tindakan, nilai yang dipercaya oleh individu, serta lingkungan sosial individu,

Bisnis dan individu menunjukkan hubungan yang mendorong satu sama lain dalam membentuk identitas. Bisnis menciptakan pesan dalam berkomunikasi yang sesuai dengan identitas merek serta juga terintegrasi pada identitas dari pelaku usaha perempuan itu sendiri. Kedua hal ini kemudian menciptakan pesan yang disampaikan dengan logika pesan yang berbeda, menyesuaikan pada efektifitas dari komunikasi yang dilakukan. Terdapat sebuah pola perancangan komunikasi yang sama yang ditemukan pada ketiga merek milik pelaku usaha perempuan yang diteliti.



Gambar 1. Model Komunikasi Logika Desain Pesan *Storytelling* Bisnis Milik Pelaku Usaha Perempuan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Donat Bahagia, Dama Kara, dan Woodka memiliki identitas bisnis dan identitas individu pelaku usaha perempuan yang berbeda satu sama lain. Identitas berbeda ini juga menciptakan pesan yang berbeda namun feedback yang dihasilkan dari penerima pesan tetap menunjukkan respon positif pada penerimaan pesan. Hal ini menunjukkan adanya model dalam penciptaan logika pesan storytelling pelaku usaha perempuan. Model pada Gambar 1 menunjukkan bahwa logika desain pesan storytelling terbentuk dari dua faktor yaitu faktor identitas bisnis dan juga faktor identitas individu. Kedua identitas tersebut memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dan saling terintegrasi. Pemahaman yang sudah terintegrasi kemudian menghasilkan pesan storytelling seperti apa yang dihasilkan oleh bisnis dan logika pesan apa yang paling efektif menyampaikan pesan tersebut. Pesan kemudian diterjemahkan oleh konsumen dengan tujuan konsumen mendapatkan pesan yang sesuai dengan keinginan dari bisnis itu sendiri. Konsumen kemudian akan memberikan umpan balik dari pesan sebagai respon dari penerimaan pesan yang kemudian dilakukan evaluasi oleh pelaku usaha perempuan. Evaluasi tersebut bukan untuk mengubah identitas ataupun nilai dari bisnis, namun untuk melihat pendekatan pesan seperti apa yang lebih optimal dalam menyampaikan nilai-nilai yang bisnis percaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pelaku Usaha Perempuan dari Donat Bahagia, Dama Kara, dan Woodka memiliki kecenderungan logika yang berbeda dalam melakukan desain pesan. Bisnis memiliki kecenderungan umum untuk menggunakan logika konvensional dan retorikal. Namun, bisnis yang menggunakan logika tersebut sebagai logika utama dalam berkomunikasi hanyalah Donat Bahagia dan Dama Kara. Woodka cenderung menggunakan logika ekspresif dalam melakukan komunikasi. Perbedaan logika pesan yang digunakan oleh pelaku usaha perempuan tetap dapat mengkomunikasikan pesan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh merek. Hal ini dikarenakan pemilihan logika merupakan pilihan strategis yang digunakan untuk berkomunikasi pada konsumen yang dituju. Namun, faktor lainnya yang membentuk keberhasilan komunikasi dengan logika yang berbeda adalah bagaimana pelaku usaha perempuan dapat mengintegrasikan nilai yang dipercaya individu ke dalam bisnis. Nilai yang dipercaya, yang juga terbentuk dari perjalanan serta motivasi dalam berbisnis, membentuk landasan dalam bisnis bergerak dan juga identitas dari bisnis itu sendiri. Nilai yang dipercaya individu pelaku usaha perempuan berubah menjadi nilai dari merek itu sendiri yang kemudian disampaikan menggunakan logika yang tepat sehingga membentuk identitas merek dalam berkomunikasi. Dengan begini, perbedaan logika akan dilihat sebagai cara merek tersebut dalam berkomunikasi yang kemudian dapat diintegrasikan ke dalam berbagai bentuk pesan yang sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan..

5.2 Saran

Melalui penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan pelaku Usaha Mikro Bangjeri dapat melakukan beberapa hal seperti:

- a. Memaksimalkan kegiatan perancangan logika desain pesan storytelling yang akan dilakukan kemudian hari dengan menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk melihat bagaimana pesan dapat terbentuk dan efek dari pesan itu sendiri.
- b. Pelaku usaha perempuan dari ketiga subjek penelitian mengetahui perbedaan karakteristik pelaku usaha perempuan lainnya yang memiliki motivasi berbeda sehingga dapat mengambil pelajaran dari bagaimana pesan dihasilkan oleh mereka.
- c. Menjadi pertimbangan dalam memaksimalkan setiap unsur storytelling yang dihasilkan pelaku usaha perempuan dengan melihat bagaimana logika desain pesan dapat memberikan penyesuaian dan hasil yang berbeda.
- d. Pelaku usaha perempuan pada setiap merek melihat motivasi sebagai salah satu hal yang memiliki peran penting dalam menciptakan ketahanan bisnis sehingga perlu untuk kembali menciptakan motivasi yang lebih kuat dan tinggi guna perkembangan bisnis kedepannya.

Peneliti juga menyarankan pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan melalui hasil temuan pada penelitian mengenai pola bagaimana logika desain pesan storytelling diciptakan oleh pelaku usaha perempuan. Peneliti mendorong adanya penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan perbedaan skala mikro, makro, dan menengah dikarenakan adanya temuan yang divalidasi oleh informan ahli penelitian bahwa tingkatan bisnis akan mempengaruhi bagaimana cara bisnis untuk berkomunikasi. Peneliti juga menyarankan adanya penelitian lanjutan dengan melihat

pesan menggunakan teori lainnya yang khusus pada penelitian terhadap pesan ataupun teori yang menjelaskan bagaimana pelaku bisnis melakukan komunikasi interpersonal dalam menciptakan pesan.

REFERENSI

- Adha, S. (2022). *Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur*.
- American Marketing Association. (2022). *Story Marketing: Why It Matters and a Step-by-Step Guide*.
<https://www.ama.org/2022/02/08/story-marketing-why-it-matters-and-a-step-by-step-guide/#:~:text=Story%20marketing%20is%20the%20practice,your%20company's%20culture%2C%20and%20experience.>
- Amoros, J. E., Cristi, O., & Naude, W. (2021). Entrepreneurship and subjective well-being: Does the motivation to start-up a firm matter? . *Journal of Business Research* .
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.044>
- Anastasya, A. (2022). The Impact of Storytelling Marketing on Brand Equity and Purchase Decisions on Shopee During Pandemic Covid-19. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*.
- Anjani, N. H. (2021). *Potensi dan Tantangan Wirausaha Perempuan dalam Perekonomian Indonesia*.
<https://www.cips-indonesia.org/post/opini-potensi-dan-tantangan-wirausaha-perempuan-dalam-perekonomian-indonesia?lang=id>
- Anjum, M. A., Khan, N., Naz, H., Raza, S. A., & Fatima, S. (2012). *Problems and Prospects of Women Entrepreneurs: A case study of Quetta-Pakistan*.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Astuti, R. P., Bahtera, N. I., Atmaja, E. J. J., & Sandira, I. (2020). The Influence of Personal Characteristics on Performance through Entrepreneurial Behavior of Muntok Pepper Farmers. *Society*, 8(2), 818–835.
<https://doi.org/10.33019/society.v8i2.249>
- Athallah, M. F. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Bangjeri Selama Pandemi COVID-19*.
- Carranza, E., Dhakal, C., & Love, I. (2018). Female Entrepreneurs: How and Why Are They Different? *Jobs Working Paper*, 20. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/400121542883319809/pdf/Female-Entrepreneurs-How-and-Why-are-They-Different.pdf>
- Choi, M. W. (2024). A Typology of Storytelling Marketing: A Case Analysis. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(1), 379–391. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0124>
- Coa Beed, S. K. S. K., Bansode, S. S., & Kale, S. S. (2018). Role and challenges of women in entrepreneurship development. ~ 2966 ~ *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 1. www.ssenindia.com
- Darma, G. S., Putu, N., & Krismajayanti, A. (2020). *Challenges and strategies to encourage women to be entrepreneurs in the industrial revolution era* (Vol. 1).
- Emerson, M. F. (2023). *The Continuing Rise of Women Entrepreneurs in 2023*.
<https://succeedasyourownboss.com/the-continuing-rise-of-women-entrepreneurs-in-2023/>
- Forbes. (2019). *Why More Women Are Turning To Entrepreneurship*.
<https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/04/why-more-women-are-turning-to-entrepreneurship/?sh=53770511542a>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Review Press.

- Hattar, M. (2022). *Why Storytelling Wins In Marketing*.
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/06/09/why-storytelling-wins-in-marketing/?sh=63dfa3e873a7>
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>
- Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2023). *Pemerintah Dorong Perempuan Pelaku UMKM Kembangkan Bisnis*. Pemerintah Dorong Perempuan Pelaku UMKM Kembangkan Bisnis
- Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2023). *Pentingnya Kewirausahaan Perempuan dan Pemuda Untuk Capai Indonesia Maju 2045*.
<https://www.kemenkopmk.go.id/pentingnya-kewirausahaan-perempuan-dan-pemuda-untuk-capai-indonesia-maju-2045>
- Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia. (2024). *Jumlah UMKM di Jawa Barat*.
<https://umkm.depkop.go.id/>
- Kwak, J. M., & Lee, E. M. (2009). *Storytelling marketing that gives life to brand*. KT Economic Management Research Institute.
- Littlejohn, S. W. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition*.
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2023). The Use of Storytelling in Digital Marketing of Women SMEs. *Asian Journal of Engineering, Social and Health* .
- Marquis, B. L., & Huston, C. J. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen Keperawatan: Teori dan Aplikasi* (Alih Bahasa). EGC.
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296.
<https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Mayr, S., Duller, C., & Mooshammer, V. (2018). The Role of the Entrepreneur in Firm Survival and Development. *G-Forum, Annual Interdisciplinary Entrepreneurship Conference*.
https://www.researchgate.net/publication/329337699_The_role_of_the_entrepreneur_in_firm_survival_and_development
- McGowan, P., Redeker, C. L., Cooper, S. Y., & Greenan, K. (2012). Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(1–2), 53–72. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637351>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's Media & Mass Communication Theory (7th ed.)*. Sage Publication.
- Meyra Rizky Azhary, Muhammad Agung, Nabila Prahaski, Tuti Tri Ulin, & Suhairi Suhairi. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 356–364. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1442>
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rodaskarya.

- Muslim. (2016). Varian-varian paradigma, pendekatan, metode, dan jenis penelitian dalam ilmu komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Nabila, M. (2023). *Wirausaha Perempuan Kian Meningkat*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230712/52/1674248/wirausaha-perempuan-kian-meningkat>
- Naufalin, L. R. (2020). Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* .
- Okafor, C., & Amalu, R. (2010). *Entrepreneurial Motivations as Determinants of Women Entrepreneurship Challenges*.
- O'Lina Putri, T. (2023). *Perancangan Product Profile “Transcending Boundaries, Celebrating Life” PT Efata Ultrans Indonesia*. O'Lina Putri, Tristiana
- Oxford Academic. (2023). *The importance of storytelling in marketing*. <https://academic.oup.com/advertising-and-corporate-services/pages/the-importance-of-storytelling-in-marketing>
- Pelaku Bisnis. (2023). *UMKM Perempuan: Antara Peluang dan Tantangan*. <https://pelakubisnis.com/2023/07/umkm-perempuan-antara-peluang-dan-tantangan/>
- Pemerintah Kota Bandung. (2022). *W20 UMKM Expo: Strategi Pemulihan Ekonomi Perempuan dan UMKM Penggerak*. <https://www.bandung.go.id/news/read/7230/w20-umkm-expo-strategi-pemulihan-ekonomi-perempuan-dan-umkm-penggerak>
- Portal Informasi Indonesia. (2021). *Kontribusi Ekonomi Kaum Perempuan untuk Negeri*. <https://indonesia.go.id/kategori/feature/2715/kontribusi-ekonomi-kaum-perempuan-untuk-negeri>
- Pratten, Robert. (2015). *Getting started in transmedia storytelling : A practical guide for beginners*. [CreateSpace Independent Publishing Platform].
- Pravitaswari, N. (2018). *Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube)*.
- Rahayu, W. S. B., & Pradana, B. I. (2017). *Penggunaan Storytelling Dalam Iklan LINE Webtoon Pada Sikap Pengguna*.
- Rahmatillah, M. R. (2024). Menyelidiki Self Determination Theory dan Konsekuensinya Dalam Industri Perhotelan; Apakah Generative Artificial Intellegance Penting ? *Universitas Muslim Indonesia Makassar*.
- Ratnaningtias, A. (2018). *Motivasi Dosen dalam Melakukan Perilaku Kewargaan Organisasional ditinjau dari Teori Self-Determination*.
- Rawal, R. (2023). Entrepreneurship and Adaptability: How to build skills to navigate uncertainty and change. *The Economic Times*.
- Rhadiatullah, S. H., & Sinulingga, R. F. (2016). *SELF DETERMINATION PADA RELAWAN PEMBERDAYAAN PEMUDA*.
- Rusdiansyah, A. I. (2023). *Dinamika Sosial Para Pengusaha dalam Menghadapi Pemulihan COVID-19*. <https://kumparan.com/ayu-imtyas-rusdiansyah/dinamika-sosial-para-pengusaha-dalam-menghadapi-pemulihan-covid-19-20rzFchNUyi>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (1985). *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being Self-Determination Theory*. Ryan.
- Samani, V. S. (2008). *A Study of Woman Entrepreneurs Engaged in Food Processing*.

- Sari, R. (2021). *Tantangan dan Peluang Media Sosial Sebagai Library Marketing*.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In *International Journal of Communication* (Vol. 3). <http://ijoc.org>.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*. PT Refika Aditama.
- Sorakraikitikul, M., Bunkaewsuk, P., & Kumjumba, P. (2024). Exploring entrepreneurship among Thai college students through the lens of theory of planned behaviour. *Cogent Business & Management*. https://www.researchgate.net/publication/383567246_Exploring_entrepreneurship_among_Thai_college_students_through_the_lens_of_theory_of_planned_behaviour
- Tambunan, T. (2019). Women entrepreneurship in Asian developing countries: Their development and main constraints. In *African Journal of Gender and Women Studies* (Vol. 4, Issue 5). www.internationalscholarsjournals.org
- Tawiah Yeboah, S., Lecturer, S., Yasmeen, H., & Kofi Amoako, G. (2025). IMPACT OF ENTREPRENEURS' PERSONAL VALUES, ATTITUDES, AND ROLE PERCEPTIONS ON BRAND IMAGE FORMATION: THE MODERATING ROLE OF BRAND AMBIDEXTERITY. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*. <https://ijecm.co.uk/>
- Times Indonesia. (2023). *KADIN Kota Bandung Terus Dukung UMKM Naik Kelas*. <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/451935/kadin-kota-bandung-terus-dukung-umkm-naik-kelas>
- UNICEF. (2021). *Mengatasi Hambatan Gender dalam Kewirausahaan dan Kepemimpinan bagi Anak Perempuan dan Perempuan Muda di Asia Tenggara*.
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., & Darma, D. C. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*.