

LAMPIRAN I

DAFTAR NARASUMBER PENELITIAN :

1. Lely Suryani, S.E., M.M selaku informan kunci. Ibu Lely merupakan CEO & *Founder* “Do It Chocolate”, CEO Soya Fiber Unpam, pengelola UKM Surya Catering dan juga dosen di Universitas Pamulang.
2. Irma Sustika, selaku infoman kunci. Mbak Irma merupakan pendiri *Non-Government Organization* (NGO) bernama “Womanpreneur Community” @womanpreneurcommunity, pendiri situs pembuatan website instan kreatoria.id @kreatoria.id, dan juga pendiri platform belanja virtual WPC Mart @wpcmart.
3. Siti Faridah sebagai informan pertama atau lebih dikenal dengan panggilan Farida Achmad, adalah pendiri Absolut *Event Organizer*. Mbak Farida sudah cukup lama berkecimpung dalam industri jasa pernikahan dan acara, hingga suatu ketika memutuskan untuk menjalankan perusahaannya sendiri yang kini dikenal dengan nama Absolute EO. Absolute EO merupakan perusahaan penyelenggara event yang sudah berdiri semenjak tahun 2002. Untuk informasi lebih lengkap mengenai Absolute EO dapat dilihat pada laman <https://absoluteeo.com/>.
4. Hastuti selaku informan kedua. Ibu Tuti panggilannya, adalah *Founder* dua perusahaan yaitu PT Platinum Jaya Logistic (PJJ) yang bergerak dalam bidang *international forwarding* – Ekspor Import dan PT Platinum Jaya Arta (PJA)

yang bergerak dalam bidang *trading* (pengadaan barang). PT PJJ telah berdiri semenjak tahun 2014, sedangkan PT PJA berdiri sejak tahun 2017.

5. Bimbing Sari Priastuti sebagai informan ketiga. Ibu Sari panggilan akrabnya, merupakan Co-Founder PT Inspirasi Persada. Profil perusahaan dapat dilihat lebih lengkap pada laman <https://www.inspirasipersada.com/>. Perusahaan yang dirintis bersama suaminya dan telah berdiri sejak tahun 2009 ini bergerak dalam bidang layanan jasa konsultasi dan pelatihan untuk desain, pengembangan, penerapan dan strategi peningkatan sistem manajemen dan pelatihan.
6. Sri Setiasih sebagai informan keempat. Mbak Asih sapaannya, adalah pendiri PT CitraIndo Perkasa Mandiri. Profil diri dan usahanya dapat dilihat pada laman <https://www.linkedin.com/in/asih-kasman-5b216030/?originalSubdomain=id#>. Usaha yang digelutinya semenjak tahun 2007, bergerak dalam bidang biro jasa yakni pembuatan legalitas untuk TKA di Indonesia seperti mengatur perijinan KITAS dan perijinan lainnya.
7. Dea Aprilia sebagai informan kelima. Dea adalah pemilik usaha *wedding decoration* “Deline Decoration“.
8. Dea Rahma sebagai informan keenam. Emma Dea sapaannya, adalah pemilik usaha kecantikan sulam alis “Emmadeabrowline“. Profil usaha sulam alis dan bibir oleh Emma Dea dapat dilihat melalui media sosial mereka <https://www.instagram.com/emmadeabrowline/>.

9. Elisabeth Lydia Dameria sebagai informan ketujuh. Lisa panggilan akrabnya, adalah pemilik Kedai Kotungsu. Profil kedai dapat dilihat melalui media sosial mereka <https://www.instagram.com/kedaikotungsu/>.
10. Tete Mpeh selaku informan kedelapan. Teh Mpeh adalah seorang penjahit profesional dengan pengalaman lebih dari 25 tahun.
11. Rachela Dearth sebagai informan kesembilan. Rachel sapaannya, adalah salah satu pendiri toko kue *online* bernama “Bakedby_karinxrachel“. Profil toko kue *online* mereka dapat dilihat pada laman https://www.instagram.com/bakedby_karinxrachel/.
12. Evilita Andriani selaku informan kesepuluh. Mbak Lita sapaannya, merupakan pendiri platform belajar ngaji Al-Qur’an secara privat dan *online* bernama “Syarihub”. Profil Syarihub dapat dilihat pada laman <https://www.Syarihub.id/>.

LAMPIRAN II

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN UNTUK NARASUMBER

1. Pendahuluan Wawancara

Selamat pagi/siang/malam Ibu.

Perkenalkan sebelumnya nama saya Septina Christiani dari Program Magister Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Corporate Communication, Universitas Mercubuana, Jakarta. Melalui kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Ibu/Mbak yang sudah meluangkan waktunya untuk saya wawancarai demi penyusunan tugas akhir (Tesis) saya. Adapun judul penelitian tesis saya adalah Konsep Diri Perempuan Pengusaha dan Resiliensi Bisnisnya di Era Pandemi COVID-19.

2. Daftar Pertanyaan Penelitian

Untuk Informan Kunci (*Key Informant*)

1. Mohon informasi terkait:
Nama lengkap Ibu/Sdri./Mbak, usia, berasal dari mana (suku, domisili, kelahiran), latar belakang pendidikan dan lainnya yang dipandang boleh untuk diketahui publik.
(Nama narsum bisa disembunyikan apabila tidak ingin dicantumkan dalam tesis penelitian saya. Sebagai pengganti identitas pribadi akan dimasukan nama usaha/bisnisnya dalam tesis.)
2. Apa jenis usaha/produk/layanan (*contoh: makanan, kosmetik, dsb*) dan target konsumen/pelayanan (*Menengah ke atas/menengah ke bawah/semua segmen masyarakat*) yang Ibu/Sdri./Mbak tekuni?
3. Dapatkah Ibu/Sdri./Mbak ceritakan sejarah berdirinya usaha tersebut (*Untuk menggali latar belakang berdirinya usaha*). Sudah berapa lama Ibu/Sdri./Mbak menggeluti usaha tsb?
4. Apabila berkenan bolehkah saya tahu berapa omset yang Ibu/Sdri./Mbak peroleh setiap bulannya? (Kotor/bersih)
5. Apakah Ibu/Sdri./Mbak pernah mengalami kerugian selama menjalankan usaha?
6. Jika ya, Bagaimana Ibu/Sdri./Mbak mengatasi kerugian tersebut? Apakah boleh dibagikan cara Ibu/Sdri./Mbak menanggulangnya?

7. Menurut Ibu/Sdri./Mbak apa suka duka menjadi pengusaha?
8. Selain berusaha secara pribadi apakah ada kegiatan lain dari Ibu/Sdri./Mbak yang bersifat mendukung dan memajukan perempuan sebagai pengusaha atau pengusaha perempuan secara umum? Mohon dijelaskan.
9. Bisa dijelaskan apa motif Ibu/Sdri./Mbak berwirausaha sambil bekerja menjadi pegawai sebuah institusi?
10. Berdasarkan pengamatan Ibu/Sdri./Mbak apalagi kira-kira motivasi para perempuan pengusaha memilih menjadi pengusaha di Indonesia?
11. Tentunya Ibu/Sdri./Mbak sudah mengetahui Pandemi COVID-19 beserta pengaruhnya bagi banyak sektor usaha. Apakah usaha Ibu/Sdri./Mbak menjadi salah satu yang terkena dampaknya? Apakah juga sepengamatan Ibu/Sdri./Mbak COVID-19 ini juga berdampak secara umum kepada para pengusaha perempuan lain di Indonesia?
12. Bagaimana dampak tersebut mempengaruhi keberlangsungan usaha Ibu/Sdri./Mbak? Apakah juga sepengamatan Ibu/Sdri./Mbak dampak tersebut juga mempengaruhi keberlangsungan usaha para pengusaha perempuan lain di Indonesia secara umum?
13. Apakah Ibu/Sdri./Mbak mengalami kerugian atau penurunan selama masa Pandemi COVID-19? Apakah juga sepengamatan narsum kerugian atau penurunan juga akan atau telah dialami oleh para pengusaha perempuan lain di Indonesia secara umum?
14. **Jika jawaban poin 13 ya:**
 Kalau boleh saya tahu seberapa besar kerugian usaha yang Ibu/Sdri./Mbak alami karena pandemi? Sepengamatan narsum secara umum berapa besar kerugian atau penurunan yang dirasakan oleh para pengusaha perempuan Indonesia? (dalam persentase saja)
Jika jawaban poin 13 tidak:
 Apakah pandemi COVID-19 justru memberikan peluang untuk berkembangnya usaha Ibu/Sdri./Mbak? Apakah Ibu/Sdri./Mbak melihat prospek dalam 5-10 tahun kedepan atas bisnis yang Ibu/Sdri./Mbak jalankan? Sektor usaha apa yang ternyata justru mendapat angin segar dalam masa pandemi ini dan apakah usaha tersebut bisa akan terus berkembang pasca pandemi nanti?
15. Bagaimana Ibu/Sdri./Mbak menanggulangi kerugian atas pandemic COVID-19 terhadap usaha yang Ibu/Sdri./Mbak jalankan? Apakah ada strategi menarik lain yang berhasil Ibu/Sdri./Mbak amati oleh pengusaha perempuan lain untuk bisa mengatasi dampak pandemi ini?
16. Apa saja strategi agar usaha yang Ibu/Sdri./Mbak geluti dapat bertahan bahkan berkembang di masa Pandemi COVID-19? Apakah ada strategi menarik lain yang berhasil narsum amati oleh pengusaha perempuan lain untuk bisa bertahan dalam masa pandemi ini?
17. Dalam mendukung usaha Ibu/Sdri./Mbak di era Pandemi apakah Ibu/Sdri./Mbak menggunakan media (*elaborasi apa maksud kata media disini jika perlu*)? Media apa saja yang digunakan selama masa pandemi? Apa kisaran media yang diamati Ibu/Sdri./Mbak banyak digunakan para pengusaha perempuan di Indonesia secara umum?

18. Bagaimana Ibu/Sdri./Mbak menggunakan media online dalam menjalankan usaha/bisnis Ibu/Sdri./Mba? Bagaimana penilaian dari pengalaman dan pengamatan Ibu/Sdri./Mbak melihat para pengusaha perempuan lain di Indonesia secara umum dalam menggunakan media online untuk kegiatan usaha mereka?
19. Menurut Ibu/Sdri./Mbak, adakah keterkaitan/relevansi antara bisnis yang Ibu/Sdri./Mbak jalankan dengan dunia komunikasi? Apakah pengusaha perempuan di Indonesia juga menyadari adanya hubungan (erat atau tidak erat) antara dunia usaha dengan komunikasi?
20. Menurut Ibu/Sdri./Mbak, apakah usaha Ibu/Sdri./Mbak sudah bisa dikatakan berhasil? Apa pandangan Ibu/Sdri./Mbak terhadap keberhasilan usaha dari para perempuan pengusaha di Indonesia secara umum, apa sudah bisa dipandang berhasil atau masih tidak?
21. Menurut Ibu/Sdri./Mbak, karakter apa saja yang patut dimiliki perempuan pengusaha? Apakah karakter-karakter tersebut sudah banyak berkembang saat ini di kalangan pengusaha perempuan Indonesia?
22. Apa yang sebaiknya dilakukan agar karakter tersebut bisa menjadi budaya? Apakah pemerintah yang paling bertanggung jawab untuk pengembangan hal tersebut, atau itu memang tanggung jawab masing-masing pengusaha untuk mendapatkannya secara mandiri?
23. Adakah pesan atau masukan bagi para perempuan di Indonesia agar tetap bertahan dan optimis di masa pandemi?

Untuk Informan (*Informant*):

1. Mohon diperkenalkan nama lengkap Ibu/Sdri./Mbak, usia, asalnya dari mana, latar belakang pendidikan dan lainnya yang dipandang boleh untuk diketahui. *(Nama ini bisa saya sembunyikan apabila tidak ingin dicantumkan dalam tesis penelitian saya. Sebagai pengganti identitas pribadi akan saya masukan nama usaha/bisnisnya dalam tesis.)*
2. Apa jenis (contoh makanan, kosmetik, dsb) dan lingkup usaha (Menengah ke atas/menengah ke bawah/semua segmen masyarakat) yang Ibu/Sdri./Mbak tekuni? Mohon dijelaskan.
3. Dapatkah Ibu/Sdri./Mbak ceritakan sejarah berdirinya usaha tersebut (Untuk menggali latar belakang berdirinya usaha)
4. Mengapa Ibu/Sdri./Mbak memilih menjadi pengusaha?
5. Sudah berapa lama Ibu/Sdri./Mbak menggeluti usaha tsb?
6. Apabila berkenan bolehkah saya tahu berapa omset yang Ibu/Sdri./Mbak peroleh setiap bulannya? (Kotor/bersih)
7. Apakah Ibu/Sdri./Mbak pernah mengalami kerugian selama menjalankan usaha?
8. Jika ya, Bagaimana Ibu/Sdri./Mbak mengatasi kerugian tersebut? Apakah boleh dibagikan cara anda menanggulangnya?
9. Apa suka duka menjadi pengusaha?
10. Apakah usaha Anda termasuk usaha bersifat Sociopreneur (wirausaha sosial)?

11. Tentunya Ibu/Sdri./Mbak sudah mengetahui Pandemi COVID-19 beserta pengaruhnya bagi banyak sektor usaha. Apakah usaha Mbak menjadi salah satu yang terkena dampaknya?
12. Bagaimana dampak tersebut mempengaruhi keberlangsungan usaha Ibu/Sdri./Mba?
13. Apakah Ibu/Sdri./Mbak mengalami kerugian selama masa Pandemi COVID-19?
14. **Jika jawaban no. 13 ya:** Kalau boleh saya tahu seberapa besar kerugian usaha yang Ibu/Sdri./Mbak alami karena pandemi? (dalam persentase saja)
Jika jawaban no. 13 tidak: Apakah pandemi COVID-19 memberikan peluang untuk berkembangnya usaha Ibu/Sdri./Mba? Apakah Ibu/Sdri./Mbak melihat prospek dalam 5-10 tahun kedepan atas bisnis yang Ibu/Sdri./Mbak jalankan
15. Bagaimana Ibu/Sdri./Mbak menanggulangi kerugian atas pandemic COVID-19 terhadap usaha yang Ibu/Sdri./Mbak jalankan?
16. Apa saja strategi agar usaha yang Ibu/Sdri./Mbak geluti dapat bertahan bahkan berkembang di masa Pandemi COVID-19?
17. Dalam mendukung usaha Ibu/Sdri./Mbak di era Pandemi apakah Ibu/Sdri./Mbak menggunakan media? Media apa saja yang digunakan selama masa pandemi?
18. Bagaimana Ibu/Sdri./Mbak menggunakan media online dalam menjalankan usaha/bisnis Ibu/Sdri./Mba?
19. Menurut Ibu/Sdri./Mbak, adakah keterkaitan/relevansi antara bisnis yang Ibu/Sdri./Mbak jalankan dengan komunikasi?
20. Menurut Ibu/Sdri./Mbak, apakah usaha Ibu/Sdri./Mbak sudah bisa dikatakan berhasil?
21. Menurut Ibu/Sdri./Mbak, karakter apa saja yang patut dimiliki perempuan pengusaha?
22. Adakah pesan atau masukan bagi para perempuan di Indonesia agar tetap bertahan dan optimis di masa pandemi?

LAMPIRAN III

SURAT PERMOHONAN PENELITIAN/PENGUMPULAN DATA



Nomor : 09-2-20/11/P-Sur/IV/2021
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Penelitian/Pengumpulan Data**

Jakarta, 16 April 2021

Kepada Yth,
Narasumber
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian Karya Akhir untuk mendapatkan gelar Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana, mahasiswa berikut :

Nama Lengkap : Septina Christiani Rizky
NIM : 55219110060
Semester : IV
Alamat Rumah : Jl. Jerak 3 No.122 Depok Jaya, Pancoran Mas, Depok 16432 Jawa Barat
No. HP : 085716575848
E-mail : septinarizky87@gmail.com
Judul Tesis : Tipikasi Konsep Diri Perempuan Pengusaha Pemanfaat Media Online Di Era Pandemi Covid-19
(Studi Fenomenologi Perempuan Pelaku Bisnis di Jabodetabek)

Bermaksud untuk melaksanakan penelitian/pengumpulan data di perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Untuk maksud di atas, maka kami memohon bantuan dan kerjasamanya Bapak/Ibu untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan sesuai dengan usulan/proposal penelitian Karya Akhir.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

**Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIK/NIDN:10096028410318116602

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Gedung Tedja Buana Lt. 9
Jl. Merang Raya No. 22 Jakarta Pusat 17060
Telp. (021) 21891464 | (021) 21891471 | Fax (021) 21894474
http://www.mercubuana.ac.id | e-mail: info@mb2.mercubuana.ac.id



Cerif. No. 493584 QM08

LAMPIRAN IV

HASIL WAWANCARA DENGAN NARASUMBER PENELITIAN

Narasumber 1

Pewawancara : Septina Christiani

Key Informant 1 : Lely Suryani,

Media Wawancara : *Whatsapp Voice Message*

1. Mohon informasi terkait:

Nama lengkap Ibu/Sdri./Mbak, usia, berasal dari mana (suku, domisili, kelahiran), latar belakang pendidikan dan lainnya yang dipandang boleh untuk diketahui publik. (*Nama narsum bisa disembunyikan apabila tidak ingin dicantumkan dalam tesis penelitian saya. Sebagai pengganti identitas pribadi akan dimasukan nama usaha/bisnisnya dalam tesis.*)

LS: Nama: Lely Suryani

Lahir di Bengkulu, 7 Juli 1976

Latar Belakang Pendidikan: S1 Universitas Bhayangkara Surabaya dan dilanjutkan kuliah di Jkt sambil di sela-sela waktu mengurus bisnis yg di Surabaya dari Jkt. Hampir 10 tahun saya belum menyelesaikan S1, kemudian saya melihat ada Universitas di Pamulang, dan menyelesaikan S1 saya di UnPam. Lalu dospem saya menganjurkan utk melanjutkan S2 di UnPam jg. Sebelum lulus S2 saya sudah dipinang menjadi dosen S1 di UnPam. S1 saya Ekonomi dan S2 Magister Manajemen. Sekarang ambil S3 jurusan Entrepreneur di Malaysia.

2. Apa jenis usaha/produk/layanan (*cth. makanan, kosmetik, dsb*) dan target konsumen/pelayanan (*Menengah ke atas/menengah ke bawah/semua segmen masyarakat*) yg Ibu/Sdri./Mbak tekuni?

LS: *Catering* (makanan-makanan yang didistribusikan ke WO atau yang langsung pakai jasa kita). Suami buka percetakan semenjak perusahaan tempat bekerjanya colaps. Pada saat menjalankan bisnis *catering* ini saya justru lagi menjalani S1 saya. Di saat saya kuliah S1 pesanan *catering* semakin banyak. Ketua MPR Zulkifli pernah merasakan/order *catering* saya.

3. Dapatkah Ibu/Sdri./Mbak ceritakan sejarah berdirinya usaha tersebut (*Untuk menggali latar belakang berdirinya usaha*). Sudah berapa lama Ibu/Sdri./Mbak menggeluti usaha tsb?

LS: Saya mulai berbisnis usia 19 tahun. Kebetulan saya anak yatim piatu. Tamat SMA saya mencoba bekerja tapi banyak mendapatkan penolakan. Banyak kendala dan kesulitan yang saya alami selama perantauan dari Bengkulu ke Jogja lalu Surabaya dan kemudian terakhir ke Jakarta. Saya sudah terbiasa berdagang dengan ambil dagangan orang kemudian saya jualkan kembali ke orang-orang yang saya kenal. Kalau para mahasiswa belajar Manajemen Risiko

di bangku perkuliahan, saya langsung terjun mengalami dan menjalani manajemen risiko itu sendiri. Saya yang mencari penyelesaian dari permasalahan yg saya hadapi.

4. Apakah Ibu/Sdri./Mbak pernah mengalami kerugian selama menjalankan usaha?

LS: nah untuk bisnis-bisnis yang sekarang seperti coklat, soya fiber, bisnis-bisnis yang baru sekarang, karena kita ini bergelut di universitas, kerugiannya saya itu karena *overload* membiayai unit usaha yang lain.

5. Jika ya, Bagaimana Ibu/Sdri./Mbak mengatasi kerugian tersebut? Apakah boleh dibagikan cara Ibu/Sdri./Mbak menanggulangnya?

LS: otomatis saya mengembangkan sayap *networking* dalam rangka mencari pangsa pasar baru, nah itu seperti itu. Jadi yang Namanya bisnis ini, ada jual ada profit, nah otomatis kita cari pangkal daripada masalahnya, nah itu yang kita cari solusinya. Otomatis solusinya ini eee.. apa, solusinya ini ibaratnya, benar-benar matang perhitungannya supaya tidak terjadi *cash flow* yang bocor yah. Nah itu salah satunya. Karena kunci daripada wirausaha itu ya penjualan. Itu saja. Dengan ada penjualan pasti ada *income*. Otomatis para pengusaha yang sudah seperti saya ini otomatis perhitungannya setidaknya sudah harus matang.

6. Menurut Ibu/Sdri./Mbak apa suka duka menjadi pengusaha?

LS: suka duka jadi pengusaha. Kalo sukanya banyak. Kalo dukanya sebanding sama sukanya. Kalo sukanya, waktu itu fleksibel, yang kedua kita mimpin orang, yah, terus tidak terikat eee...apa dengan peraturan-peraturan yang tidak sesuai dengan hati kita, kemudian daya kreatifitas seorang *entrepreneur* itu tinggi, daya inovasinya, nah tertuang di dalam dunia *entrepreneur* itu, kemudian eee..apa ya, kita mau kreatif apa bisa, kita mau inovasi apa bisa, waktu lebih fleksibel, ya khan? Kemudian kita itu, apa ya, sebenarnya jadi *entrepreneur* itu bebas yah, bebas tidak terikat dengan aturan yang belum tentu cocok dengan hati kita, nah itu, lebih bisa menuangkan kreatifitas dan inovasi kita, dan kita juga fleksibel waktu, fleksibel juga *income* nya, nah itu..yah. Kalau dukanya, ck, kalo dibilang sukses itu satu kali, kalau gagal itu berulang-ulang kali, jadi pandai-pandainya kita menghadapi kegagalan itu. Gitu lho. Kalo kita anggap gagal ini sebagai eee..apa, angka mati bagi kita, yah kita gak akan sukses, tapi kalo kita menganggap gagal ini sebagai pengalaman hidup itu luar biasa, sehingga kita untuk bangkit supaya tidak melakukan kesalahan yg mengakibatkan kita gagal itu, luar biasa itu bagus. Jadi dukanya itu ya ketika kita misalkan tidak memiliki order, ya khan? Pusing ya khan? Manajemen SDM, apalagi kayak ibu ini masih level UKM, ya khan? Nah kemudian, apa..Yah pernah pernah lah, misalkan kita di PHP'in orang tentang order, kemudian tantangan ketika kita menciptakan seperti ibu sekarang ini menciptakan metode pembuatan produksi soya fiber, dimana orang belum, ee..apa, belum mengatakan prodrduk ini berhasil, banyak gangguan dari segi mental maupun pikiran, nah itu luar biasa lelahnya, tetapi yah itu tadi karena *basic*-nya *entrepreneur* itu mentalnya mental baja, kemauannya tinggi, keras kalau belum sukses belum berhasil yah belum menyerah, nah itu memang karakter-karakter yang seperti ini lah yang membuat seorang *entrepreneur* berhasil. Walaupun terpaan, eee.. kemudian, kita dicap gagal, kita dicap tidak

bagus, tidak bep, ahh macam-macam lah bahasanya. Yang terpenting adalah kembali lagi ke mental kita.

7. Selain berwirausaha apakah ada kegiatan lain dari Ibu/Sdri./Mbak yang bersifat mendukung dan memajukan perempuan sebagai pengusaha atau pengusaha perempuan secara umum? Mohon dijelaskan.

LS: selain berwirausaha, juga menjadi dosen mengajar mata kuliah *entrepreneur* di Universitas Pamulang.

8. Bisa dijelaskan apa motif Ibu/Sdri./Mbak berwirausaha sambil bekerja menjadi pegawai sebuah institusi?

LS: Jadi begini. Wirausaha itu sudah mendarah daging, ee..dengan ibu di kali usia masih 19 tahun, jauh hari sebelum menjadi dosen, otomatis karakter *entrepreneur* itu sudah ada sejak lahir, tinggal implementasi dan pematangannya, seperti di awal ibu ceritakan, bahwa ibu mulai terjun secara profesional di kala usia 19 tahun, pada saat itu di Surabaya dengan buka *catering*, nah sekarang setelah menjadi dosen ternyata ibu sadari bahwa ilmu yang ibu selama dari usia 19 tahun itu merupakan implementasi dari ilmu *entrepreneur* itu, sehingga ibu berpikir apabila seorang hanya mengajar materi ataupun mahasiswa hanya menghafal, hanya apa eee..mengingat materi-materi yang diberikan sementara dosen hanya *men-support*, memotivasi kemudian hanya sekedar memberikan wawasan, tetapi apabila wawasan, motivasi, apapun bentuknya itu apabila tidak diimplementasikan itu hanya sekedar menjadi ilmu belaka, ilmu tidak diimplementasikan. Oleh karena itu perlu adanya berbarengan antara ilmu dan implementasi. Itu wajib berbarengan. Jadi mau jadi *entrepreneur* sekaligus dosen itu, tidak hanya untuk berbicara di depan kelas, kemudian hanya puas disana, tetapi kita berikan “Anda harus ada gerakan, harus ada *action*, jangan berpikir gagal dulu, tetapi ada rasa kemauan dulu, asah mental, bagaimana menghadapi kegagalan, bagaimana menghadapi konsumen, bagaimana bernegosiasi, bagaimana cara berkomunikasi dengan orang, bagaimana menarik konsumen, itu...itu perlu ada implementasi, karena apabila kita hanya mempelajari di kelas, hanya menghafal, ooh..bahwa ilmu komunikasi dengan konsumen harus berbicara sedemikian rupa, harus menghormati, harus menghargai, tapi bentuk cara menghormati, cara menghargai itu hanya di teori hanya sekedar 1 arah, tidak 2 arah, untuk tahu komunikasi yang baik itu harus ada lawan bicara, ketika lawan bicara mulai bicara seperti saya dengan Christie, ini merupakan bentuk suatu komunikasi 2 arah sehingga kita tahu hasilnya sukses atau tidak. Nah itu, seperti itu ilmu itu. Jadi ilmu itu apabila kita pelajari di kelas baru 1 arah, tapi diimplementasi terlihat *feedback*-nya. Inilah yang namanya kematangan ilmu itu. Jadi mengapa motivasi ibu dosen sambil *entrepreneur*. Bahwa kita hidup, seorang *entrepreneur* jangan tanggung-tanggung, apabila benar-benar mengajar mata kuliah *entrepreneur* kasih ilmu eksekusinya kepada mahasiswa, nah mahasiswa juga harus ada *feedback*, ada kemauan, mau melakukan arahan-arahan yang diberikan oleh seorang dosen, untuk mengajak secara serius bagaimana mengimplementasikan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari.

9. Berdasarkan pengamatan Ibu/Sdri./Mbak apalagi kira-kira motivasi para perempuan pengusaha memilih menjadi pengusaha di Indonesia?

LS: Ya pagi Christie, motivasi perempuan menjadi *entrepreneur* atau pengusaha di Indonesia itu berbagai macam motivasinya. Kebanyakan para UMKM TangSel khususnya, di luar TangSel, di grup-grup ibu, pada dasarnya karena ingin membantu perekonomian keluarga, karena dilihat kondisi sekarang tidak mungkin kalo hanya 1 orang saja yang mencari *income*. Kita wanita tidak bisa berdiam diri karena melihat kebutuhan semakin mahal. Nah jadi itu sebenarnya motivasi yang saya lihat kenapa seorang wanita jadi seorang *entrepreneur*. Walaupun ibu belum meneliti faktor utama daripada wanita menjadi *entrepreneur*, tetapi berdasarkan analisa ibu pribadi dan pengalaman ibu pribadi itu karena faktor ekonomi untuk membantu, mensupport kebutuhan dan memperbaiki ekonomi keluarga.

10. Tentunya Ibu/Sdri./Mbak sudah mengetahui Pandemi COVID-19 beserta pengaruhnya bagi banyak sektor usaha. Apakah usaha Ibu/Sdri./Mbak menjadi salah satu yang terkena dampaknya? Apakah juga sepengamatan Ibu/Sdri./Mbak COVID-19 ini juga berdampak secara umum kepada para pengusaha perempuan lain di Indonesia?

LS: Dampak COVID itu sudah terasa bagi usaha saya. Do It Chocolate *income* nya menurun. Soya fiber yang harusnya *grand opening* di 2020 karena ada peraturan PSBB di awal-awal COVID, akhirnya mundur sampe 2021. Jelas sekali semua dampak perekonomian terasa bagi ibu pribadi. Kalo untuk perempuan *entrepreneur* lainnya, yang ibu lihat di antara teman-teman, yang tadinya ada kegiatan pameran, seminar-seminar, pemesanan makanan dsb, dari segi kuliner, dari segi eeee apa, *craft* dsb, kalo ibu lihat secara umum berdampak penurunan pendapatan secara signifikan dikarenakan satu, dalam keadaan sulit ini orang lebih memikirkan kebutuhan akan pangan, jadi untuk barang-barang yang bersifat *lux* atau pemenuhan keinginan ditunda lebih dahulu. Tapi setelah COVID menginjak tahun kedua udah keliatan ada geliat-geliat perekonomian sudah bisa mulai beradaptasi, *fight* untuk menghadapi COVID ini. Karena kita tidak bisa menunggu bola datang tetapi menyambut bola dengan misalnya menggunakan *digital marketing*, mengadakan pameran-pameran lewat Zoom, dinas-dinas juga udah mulai mengadakan kegiatan walaupun jumlahnya terbatas, nah ini kita udah bisa mulai menyusun strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan walaupun belum Kembali ke keadaan normal seperti sebelum COVID. Karena adanya COVID ini dimana ruang gerak kita dibatasi, adanya peraturan PSBB dari pemerintah otomatis dalam kegiatan pemasaran, penjualan, promosi berpengaruh terhadap SDM ataupun para karyawan kita dan juga berpengaruh pada kegiatan penjualan. PHK dimana-dimana sehingga ini akan berpengaruh juga terhadap omset. Omset sebelum COVID oke bagus setelah perusahaan berdiri. Perusahaan kita berdiri di 2019 dan COVID muncul di 2020 otomatis langsung jatuh drastis. Ibu-ibu UMKM juga sama mengeluhkan hal yang serupa dengan saya. Nah ini lah yang kami rasakan saat ini. Strategi digital marketing dan bantuan pemerintah, setidaknya mengobati yang tadinya tertidur dari kegiatan penjualan jadi mulai ada riak.

11. Bagaimana dampak tersebut mempengaruhi keberlangsungan usaha Ibu/Sdri./Mbak? Apakah juga sepengamatan Ibu/Sdri./Mbak dampak tersebut

juga mempengaruhi keberlangsungan usaha para pengusaha perempuan lain di Indonesia secara umum?

LS: yak, bicara COVID-19 kita tidak menampik bahwa hampir, hampir yah, hampir semua sektor terkena dampak dari segi *income* maupun produksi yah, karena ini seperti rantai makanan bahwa industri membutuhkan bahan baku, nah yang memproduksi bahan baku terkendala juga, kemudian punya produk untuk memasarkannya terkendala juga, semua terkendala, hampir semua terkendala, di sektor usaha yah, kecuali kemungkinan yah saya juga tidak secara fakta yah kemungkinan juga kecuali produk-produk yang memang sangat dibutuhkan eeee...apa..eeee..pada saat COVID, nah itu mungkin mereka melambung omsetnya, nah begitu, itu biasa di dalam bisnis, kita harus manajemen strateginya harus sudah kita pikirkan di awal sebelum kita menjalankan usaha apabila terjadi *force majeure*. Pada awalnya untuk Do It Chocolate sendiri yang baru berdiri tahun 2019 memang mengalami kendala, karena sektor Pendidikan, kita pada saat itu dari pemasarannya bergantung dari *cashflow* kegiatan mahasiswa yang menjadi kaki tangan kita sebagai tenaga pemasaran. Sementara Pendidikan libur, sehingga tidak ada penjualan. Ini yang tadinya kita memiliki *cashflow* setiap hari sekian juta sekarang bener-bener berhenti, nah itu kita *minus* nya kita pada saat industri kita berintegrasi dengan dunia Pendidikan. Tetapi saya pikir bukan hanya saya saja, tetapi beberapa sektor seperti makanan juga tutup total. Nah berjalannya waktu, ibaratnya kita sudah tidak kaget lagi dengan pandemi. Mau tidak mau sektor ekonomi kita bangkitkan dengan proses yang kita tegakkan. Dimana, bagi yang memang berintegrasi dengan unit bisnis kita industri harus menyerahkan bukti swab terlebih dahulu antisipasinya begitu saja, apabila ada keluarga yang ketauan positif ya maka kita, karyawan maupun mahasiswa tidak boleh datang ke tempat industri. Nah berjalan kesininya justru karena berhentinya sesaat di dunia Pendidikan, saya mulai memikirkan bagaimana mengembangkan pangsa pasar terutama untuk branding. Jadi branding ini khan perlu, karena kita kategori *new comer*. Saya berusaha branding, alhasil kita malang jawa timur Pekanbaru. Justru produk kita sudah ada di Jogja, Jawa Tengah, Solo, Semarang, Sulawesi. Walaupun dari sekian kegiatan pemasaran kita ada yang berjalan dan ada yang tidak. Yang berjalan di daerah Pekanbaru, Surabaya kemudian daerah Tangerang Selatan. Nah ini justru kami mengembangkan pemasaran dengan digitalisasi. Jadi marketing digital itu lebih dahsyat. Pada saat sebelum COVID, boro-boro kita memikirkan untuk produk ini kita lempar ke luar kampus untuk daerah kampus saja kita kekurangan saat itu, apalagi tidak sempat untuk memikirkan pengembangan karena produksinya sudah sangat kurang hanya untuk melayani tenaga pemasaran para mahasiswa ini, tapi sejak COVID, justru kita berkembang, untuk *branding* sampai ke bandara internasional, Jawa Timur sehingga produk kita sudah menjelajahi tanah air. Itu seperti itu.

12. Apakah Ibu/Sdri./Mbak mengalami kerugian atau penurunan selama masa Pandemi COVID-19? Apakah juga sepengamatan narsum kerugian atau penurunan juga akan atau telah dialami oleh para pengusaha perempuan lain di Indonesia secara umum?

Jika jawaban poin 13 ya:

Kalau boleh saya tahu seberapa besar kerugian usaha yang Ibu/Sdri./Mbak alami karena Pandemi? Sepengamatan narsum secara umum berapa besar kerugian atau penurunan yg dirasakan oleh para pengusaha perempuan Indonesia? (dalam persentase saja)

LS: Sebelum pandemi profit usaha masih OK, namun setelah pandemi profit kami turun sampai 40%.

Jika jawaban poin 13 tidak:

Apakah pandemi COVID-19 justru memberikan peluang untuk berkembangnya usaha Ibu/Sdri./Mbak? Apakah Ibu/Sdri./Mbak melihat prospek dalam 5-10 tahun kedepan atas bisnis yang Ibu/Sdri./Mbak jalankan? Sektor usaha apa yang ternyata justru mendapat angin segar dalam masa pandemi ini dan apakah usaha tersebut bisa akan terus berkembang pasca pandemi nanti?

LS: Yang tadinya untuk pangsa pasar kita saja produksi kita kewalahan, akhirnya karena pandemi, kita merubah strategi pemasaran. Kita mulai merambah toko oleh-oleh di luar kota. Walau pariwisata menurun, tapi kita perluas di *networking*. Jadi sekarang coklat kita sudah ada di luar kota, di daerah Jogja Surabaya Sulawesi Pekanbaru, Bandung, kemudian sampai Bali. Pada saat sebelum COVID, boro-boro kita memikirkan untuk produk ini kita lempar ke luar kampus untuk daerah kampus saja kita kekurangan saat itu, apalagi tidak sempat untuk memikirkan pengembangan karena produksinya sudah sangat kurang hanya untuk melayani tenaga pemasaran para mahasiswa ini, tapi sejak COVID, justru kita berkembang, untuk *branding* sampai ke bandara internasional, Jawa Timur sehingga produk kita sudah menjelajahi tanah air. Itu seperti itu.

13. Bagaimana Ibu/Sdri./Mbak **menanggulangi kerugian** atas pandemi COVID-19 terhadap usaha yang Ibu/Sdri./Mbak jalankan? Apakah ada strategi menarik lain yang berhasil Ibu/Sdri./Mbak amati oleh pengusaha perempuan lain untuk bisa mengatasi dampak pandemi ini?

LS: Yang namanya pengusaha harus dapat membaca oportunitas dengan menggunakan media digital. Di tahun kedua COVID kita mengembangkan segmen pasar kita menuju ke ekspor dimana kita tadinya tidak bisa menjangkau luar negeri, untuk terbukanya ekspor ke Dubai, Taiwan walaupun kita masih tahap perundingan. Yang tadinya kita menjual secara internal kewalahan, saat COVID kita memikirkan pengembangan distribusi ke luar kota seperti Jogja, Pekanbaru dsb dan luar negeri.

14. Apa saja strategi agar usaha yang Ibu/Sdri./Mbak geluti dapat **bertahan** bahkan berkembang di masa Pandemi COVID-19? Apakah ada strategi menarik lain yang berhasil narsum amati oleh pengusaha perempuan lain untuk bisa bertahan dalam masa pandemi ini?

LS: Jadi kita membanting setir yang tadinya kita menjual coklat siap santap jadi menjual *raw material*, dan kita juga menjualnya produk coklat dengan menggunakan *packaging* seperti tas anyaman dari enceng gondok, daun pandan, yang mana kita menjual tas-tas juga dari yang tradisional kita jadi menjual coklat juga. Terbentuk lah strategi pemasaran yang unik, yang multi produk. Ada juga manfaat COVID ini yaitu pengembangan pangsa pasar kita. Terbentuk lah strategi pemasaran unik, yang multi produk. Ada juga strategi

diferensiasi produk sehingga kedepannya saya pikir kita akan, khusus untuk Do It Chocolate, kita akan mengembangkan bagaimana kita menjual tidak hanya cokelat *ready to eat* tetapi juga *raw material* nya. Dimana di luar negeri dengan 4 musim mereka jadi tidak bisa menanam pohon cokelat. Soya fiber kita ini *benchmark* nya. Karena Indonesia bergantung kita mulai dari hulu ke hilir, memproduksi soya fiber tsb dan alhamdulillah sudah setidaknya dapat menghentikan apa.. membantu ketergantungan impor Indonesia dari luar negeri dan kita bisa ekspor produk kita ke luar.

15. Dalam mendukung usaha Ibu/Sdri./Mbak di era Pandemi apakah Ibu/Sdri./Mbak menggunakan media (*elaborasi apa maksud kata media disini jika perlu*)? **Media apa** saja yang digunakan selama masa pandemi? Apa kisaran media yang diamati Ibu/Sdri./Mbak banyak digunakan para pengusaha perempuan di Indonesia secara umum?

LS: Salah satunya kita menggunakan *social media*. Kita membuka pintu gerbang ke luar, seperti akhirnya COVID ini tidak menghalangi kita untuk menerapkan strategi-strategi penjualan, sehingga timbul produk atau ide-ide baru dalam mencari pangsa pasar baru. Kita memperluas pemasaran via media sosial.

16. Menurut Ibu/Sdri./Mbak, adakah keterkaitan/relevansi antara bisnis yang Ibu/Sdri./Mbak jalankan dengan dunia komunikasi? Apakah pengusaha perempuan di Indonesia juga menyadari adanya hubungan (erat atau tidak erat) antara dunia usaha dengan komunikasi?

LS: kalau bicara dunia *entrepreneur* dengan dunia komunikasi luar biasa ada relevansinya, karena di dalam mata kuliah *entrepreneur* itu kita diajarkan bagaimana bernegosiasi, melobi berkomunikasi dengan *partner* suplier kompetitor. Banyak sekali itu. Jadi komunikasi ini justru senjata atau strategi pemasaran bagi seorang *entrepreneur*. Seorang *entrepreneur* harus pintar ngomong, pintar ngomong disini bukan pintar ngomong membual yah, berbeda yah, karena orang seorang *entrepreneur* kalo ngomong beda dengan sales, tapi lebih kepada memotivasi karyawan, bagaimana dia melobi para eeee..apa konsumen, bagaimana dia eeeee..apa, melobi ataupun melebarkan sayap dari segi *networking*-nya. Jadi kalo orang melihat komunikasi bagus termasuk penampilan, cara berbicara, cara pake baju, ini salah satu komunikasi juga. Nah jadi orang tertarik melihat penampilan, wibawa, kemudian wawasan luas dalam artian nyambung kalo diajak ngomong. Jadi relevansi sekali antara komunikasi dengan *entrepreneur* itu. Nah tetapi *entrepreneur* komunikasinya lebih kepada melobi, bernegosiasi, mengembangkan *networking*. Pribadi saya, saya sedikit bicara apabila ada orang yang bicaranya gak nyambung dengan saya maka bicara saya sedikit, tetapi kalo misalkan ketemu dengan orang yang tidak nyambung, tetapi kalo misalkan ketemu dengan *networking*, pangsa pasar luas, nah kita tampil itu, kita menjelaskan produk kita (*product knowledge*), ini perlu cara bicara tidak seperti jumawah. Nah kebanyakan saya lihat khususnya UMKM, untuk para perempuan, mereka belum tau caranya berkomunikasi *entrepreneur* ini, pikiran mereka masih seperti sales. Bawa produk terus langsung terjual, ngga seperti itu. Istilah nya *branding* ini salah satu komunikasi kita kepada masyarakat luas. Nah, kita ngga ngerti nanti ada *buyer* atau apa

yang akan tertarik dengan produk kita, otomatis produk kita akan ada kompetitor, tapi kalo enak komunikasi dengan kita, wuenak itu, komunikasi termasuk komitmen, integritas, jujur, nah ini unsur-unsur komunikasi yang harus dipertahankan bagi seorang *entrepreneur*.

17. Menurut Ibu/Sdri./Mbak, apakah usaha Ibu/Sdri./Mbak sudah bisa dikatakan berhasil? Apa pandangan Ibu/Sdri./Mbak terhadap keberhasilan usaha dari para perempuan pengusaha di Indonesia secara umum, apa sudah bisa dipandang berhasil (**bisa menyamai atau melampaui pengusaha laki-laki**)? Bagaimana pendapat Ibu?

LS: keberhasilan di dalam dunia usaha itu tujuannya cuma 1 ya, ada peningkatan laba secara kontinuitas, itu output endingnya. Artinya kalo laba naik berarti konsumen suka, produk meningkat. Tetapi keberhasilan itu bisa dari berbagai bidang. Misalkan produknya rasanya biasa-biasa saja. Jadi keberhasilan di dalam sebuah usaha ini dapat dicakup berbagai bidang. Nah keberhasilan yang sempurna itu dalam usaha, produknya secara kontinuitas tidak pernah berubah rasa, mungkin buat varian baru boleh tapi rasanya sudah enak, market pasarnya sudah eko, kemudian sudah global. Jadi keberhasilan ini kalo kita mau lihat output endingnya yah peningkatan laba, nah dengan peningkatan laba berarti produk itu diterima di masyarakat. Tetapi keberhasilan yang dicapai oleh *women-entrepreneur* itu ada di berbagai bidang. Nah itu seperti itu. Nah sekarang apakah *women-entrepreneur* bisa dikatakan melampaui pengusaha laki-laki, yah sebagian ada, sebagian tidak. Di dunia ini akan ada wanita yang sudah sukses dan belum begitu juga dengan laki-laki. Kita menyebut dari pengalaman yang kita temui, banyak tokoh-tokoh wanita pengusaha yang sukses dan masuk ke deretan wanita terkaya di dunia, salah satu pengusaha yang sukses di Indonesia. Tidaklah mudah praktisi sebagai dosen dengan berbagai macam kegiatan dapat melampaui laki-laki. Tapi kalau ibu dibandingkan dengan laki-laki itu bisa mereka mengalahkan kita kaum wanita. Begini prinsipnya, dimana ada langit pasti ada langit lagi. Bicara unggul dan tidak unggul, kita lihat lagi siapa segmennya, dan disandingkan dengan siapa.

18. Menurut Ibu/Sdri./Mbak, karakter apa saja yang patut dimiliki perempuan pengusaha? Apakah karakter-karakter tersebut sudah banyak berkembang saat ini di kalangan pengusaha perempuan Indonesia?

LS: Bicara karakter. Karakter ini sebagian memang lahiriah, sebagian bisa dibentuk karena faktor internal dan eksternal keluarga maupun lingkungan, nah kembali lagi kepada individu. Dia mau *open-minded* atau tidak. Artinya manusia ini diberi akal, diberi pikiran dan perasaan, setidaknya hidup ini adalah *choice*. Kalo anda ingin berkembang, ini caranya, belajar dari pengalaman hidup. Melihat orang yang sudah sukses. Ada faktor ingin berubah lebih maju, ada keberanian, tinggal pilah mana yang cocok dengan karakter kita, mana yang dapat berkembang, yang mana dapat mensupport kemajuan usaha kita. Nah ini tentu tidaklah mudah, gampang kita bicara. Ada batu sandungannya. Karakter *entrepreneur* tidak menyerah. Keberhasilan itu akan 1x kegagalan itu bolak balik. Nah ini yang dijadikan ilmu oleh kita. Semuanya itu pake ilmu. Ilmu gagal itu bagus, supaya kita tahu oh ini tidak bagus dilakukan di usaha kita, ini

cocok untuk usaha orang lain, ini cocok untuk karakter kita, dan ini gak cocok. Misalkan kita menduplikasi cara orang bicara, belum tentu dengan karakter kita.

19. Apa yg sebaiknya dilakukan agar karakter tersebut bisa menjadi budaya? Apakah pemerintah yang paling bertanggung jawab untuk pengembangan hal tersebut, atau itu memang tanggung jawab masing-masing pengusaha untuk mendapatkannya secara mandiri?

LS: Pemerintah ini memberikan peluang-peluang. Ibarat kata, Pemerintah memberikan sarana dan wadah saja. Peran pemerintah ini hanya sebagai sarana memberikan opportunity, tetapi kembali lagi kepada si individu *entrepreneur*. Maka outputnya ada *entrepreneur* yang gagal dan ada *entrepreneur* yang biasa-biasa saja. Nah itu karena ada usaha masing-masing dalam upaya internal kerja kerasnya, strategi, networking dan lainnya yang ada di faktor-faktor eksternal tsb.

20. Adakah pesan atau masukan bagi para perempuan di Indonesia agar tetap bertahan dan optimis di masa pandemi?

LS: Pesan saya untuk para kaula muda dan juga kepada ibu-ibu rumah tangga, dan juga kepada Wanita karir. Apabila ingin terjun sebagai *women-entrepreneur*, fokus, itu yang pertama. Fokus dalam tujuan, apa visi di awal dalam mengambil kegiatan *women-entrepreneur* tsb. Karena apabila terbuka oportunitas yang ada kadang-kadang kita akan rancu karena kita terbawa emosional, karena terbawa kondisi lingkungan, kemudian kondisi daripada segala kegiatan-kegiatan yang kita ikuti. Nah ini jangan sampai terbawa arus. Fokus kepada tujuan membesarkan bisnis. Tidak untuk yang lainnya, karena itu akan merusak visi atau tujuan di awal ingin berbisnis untuk memperbaiki keadaan ekonomi, untuk memperbaiki bisnis yang sudah ada, untuk supaya *networking* yang sedikit menjadi bertambah. Nah ini fokus pada tujuan di awal. Yang kedua adalah untuk para perempuan, itu dalam berbisnis kita harus teguh, teguh dalam hal prinsip, teguh dalam hal eeeee... apa namanya niat baik kita. Supaya tidak terombang-ambing, walau ada gangguan. Fokus, teguh hatinya, pikirannya, mentalnya. Yang ketiga, jangan lupa bahwa kodrat kita sebagai wanita, kita juga apa namanya, berkewajiban mengurus rumah tangga, pandai-pandailah membagi waktu, bisnis, karir dan rumah tangga. Karena keberkahan itu terletak disana. Maka apabila usaha kita ingin sukses, maka rumah tangga kita harus kita benahi, harus kita urus dan jaga. Waktu 24 jam saya rasa cukup lah untuk membagi-bagi waktu. Nah yang keempat yang sangat menunjang segala sesuatu kegiatan kita adalah ibadah. Ibadah kepada Allah SWT, ibadah-ibadah sunah itu harus kita kerjakan, walau sepintar apapun kita, sebanyak apapun *networking* kita, walau sukses apapun bisnis kita, tetapi apabila kita melalaikan kewajiban kita, kepercayaan kita, maka kenikmatan yang kita dapati itu bisa saja hilang dalam sekejap. Jangan lupa bentuk syukur kita kepada yang memberi rejeki, hidup dan keberkahan. Yang terakhir jangan lupa berbagi, bersedekah baik ilmu maupun harta kita. Tidak usah takut ilmu ini tidak akan mengurangi rejeki yang sudah ditentukan kepada kita. Kebahagiaaan ini apa yang kita capai apabila kita melihat orang-orang yang kita kenal maupun tidak kenal dapat mengambil manfaat dari ilmu dan pengalaman yang kita miliki. Nah itu Christie yah.

Narasumber 2

Pewawancara : Septina Christiani

Key Informant 2 : Irma Sustika, pendiri komunitas “Womenpreneur Community”

Media Wawancara : Aplikasi Zoom

1. Mohon informasi terkait:

Nama lengkap Ibu/Sdri./Mbak, usia, berasal dari mana (suku, domisili, kelahiran), latar belakang pendidikan dan lainnya yang dipandang boleh untuk diketahui publik. (*Nama narsum bisa disembunyikan apabila tidak ingin dicantumkan dalam tesis penelitian saya. Sebagai pengganti identitas pribadi akan dimasukan nama usaha/bisnisnya dalam tesis.*)

Irma: Irma Sustika / Ortu dari SuMbar, tapi lahir di Jakarta, lulusan S1 Hub.Internasional Univ Jaya Raya). Founder @womanpreneurcommunity, pendiri situs pembuatan website instan kreator.id @kreator.id, dan juga pendiri platform belanja virtual WPC Mart @wpcmart.

2. Apa jenis usaha/produk/layanan (*contoh makanan, kosmetik, dsb*) dan target konsumen/pelayanan (*Menengah ke atas/menengah ke bawah/semua segmen masyarakat*) yang Ibu/Sdri./Mbak tekuni?

Irma : 18 tahun as professional sebagai *finance*, setelah 18 tahun memutuskan *resign* karena anak saya sudah remaja. Saya mulai bangun usaha sendiri, konsultan pengembangan SDM (*training*).

3. Dapatkah Ibu/Sdri./Mbak ceritakan sejarah berdirinya usaha tersebut (*Untuk menggali latar belakang berdirinya usaha*). Sudah berapa lama Ibu/Sdri./Mbak menggeluti usaha tsb?

Irma : pertama kali didirikan th 2006. Saya sendiri yang mendirikan.

4. Apabila berkenan bolehkah saya tahu berapa omset yang Ibu/Sdri./Mbak peroleh setiap bulannya? (kotor/bersih)

Irma: karena belakangan saya fokus di Womenpreneur sejak 2010 saya membelah diri dengan membangun womenpreneur (NGO) Kami adalah Lembaga yang resmi terdaftar di Indonesia. Website: www.womenpreneur-community.com

Pendapatan kotor per bulan : 50-100juta.

5. Apakah Ibu/Sdri./Mbak pernah mengalami kerugian selama menjalankan usaha?

Irma: 2008 sempat *hold*, beberapa proyek saya hentikan karena tahun 2008 anak saya dipanggil Tuhan. Kemudian di tahun 2010, membangun “Womenpreneur Community” lalu baru aktif lagi konsultan saya di 2012. Walau fokus saya lebih womenpreneur, karena ini merupakan misi pribadi untuk pengembangan perempuan di Indonesia. Jadi ada kerugian materi dan non materi.

6. Jika ya, Bagaimana Ibu/Sdri./Mbak mengatasi kerugian tersebut? Apakah boleh dibagikan cara Ibu/Sdri./Mbak menanggulangnya?

Irma: karena kerugiannya dari dalam sebab saya yang menghentikan operasional bisnis, saya gak bisa apa-apa karena situasi jadi ya dijalani saja.

7. Menurut Ibu/Sdri./Mbak apa suka duka menjadi pengusaha?

Irma: Suka: mandiri gk tergantung dari gaji bulanan.

Duka : gak bisa stick from 9am to 5 pm, flexible tapi berat dari sisi waktu (gak ada batas waktu)

8. Selain berusaha secara pribadi apakah ada kegiatan lain dari Ibu/Sdri./Mbak yang bersifat mendukung dan memajukan perempuan sebagai pengusaha atau pengusaha perempuan secara umum? Mohon dijelaskan.

Irma: menceritakan latar belakang Womenpreneur Community

Di tahun 2013 kami mendirikan Inkubasi Bisnis bagian dari program Womenpreneur Community.

Bukan hny komunitas sekedar kumpul-kumpul namun sebagai wadah edukasi utk belajar membangun usaha dengan Langkah yang benar agar mjadi pelaku usaha UMKM yang berdaya saing, berlanjutan dan berdampak.

Secara keseluruhan kami memiliki 15000 member. Kami memberikan pelatihan dan coaching. Programnya 4 bulan. Yang menjadi member bayar 3juta per program. Kebanyakan dari antara mereka para member ini adalah para ibu RT yang blm pernah punya usaha sama sekali – pengen punya usaha tapi bingung mau bikin usaha apa. Selebihnya ada jg wanita pekerja yang ikut ambil bagian pada komunitas ini.

Mentor ada 15. Pertemuan (sebelum pandemi) 15x tatap muka dan setelah pandemi 13x via virtual. Ada daily mentoring. Lebih dari 1200 lokal women entrepreneur sudah kami hasilkan. Salah satu contoh brand: liat di IG Wom

Modal awal dari dana pribadi, selama udah berjalan jg dari dana pribadi, baru belakangan ini saja dapet sponsor dari swasta yang peduli dengan pengembangan perempuan.

Contoh programnya: liat di IG (Sementak pandemi lbh banyak webinar dan sekali-sekali saja karena pada dasarnya .

Kami gak mau sekedar seminar-seminar biasa tapi lebih ingin difokuskan pada *output*.

9. Bisa dijelaskan apa motif Ibu/Sdri./Mbak berwirausaha sambil bekerja menjadi pegawai sebuah institusi?

Irma: untuk pengembangan potensi perempuan di Indonesia – untuk memberikan edukasi kepada perempuan agar mandiri secara ekonomi dan memanfaatkan waktu luangnya agar lebih berguna.

10. Berdasarkan pengamatan Ibu/Sdri./Mbak apalagi kira-kira motivasi para perempuan pengusaha memilih menjadi pengusaha di Indonesia?

Irma: ingin punya usaha & mandiri scr keuangan, memberdayakan perempuan lain di sekitarnya.

Visi misi Komunitas Bisnis UKM Perempuan : “Sejuta perempuan berdaya ekonomi” agar membeikan dampak bagi perempuan lain di sekitarnya.

11. Tentunya Ibu/Sdri./Mbak sudah mengetahui Pandemi COVID-19 beserta pengaruhnya bagi banyak sektor usaha. Apakah usaha Ibu/Sdri./Mbak menjadi salah satu yang terkena dampaknya? Apakah juga sepengamatan Ibu/Sdri./Mbak COVID-19 ini juga berdampak secara umum kepada para pengusaha perempuan lain di Indonesia?

Irma: di saat pandemi kita mesti gotong royong, jadi saya kolaborasikan jasa konsultan saya sendiri dengan Komunitas Bisnis UKM Perempuan ini melalui pendekatan dengan para HRD di *client*.

12. Bagaimana dampak tersebut mempengaruhi keberlangsungan usaha Ibu/Sdri./Mba? Apakah juga sepengetahuan Ibu/Sdri./Mbak dampak tersebut juga mempengaruhi keberlangsungan usaha para pengusaha perempuan lain di Indonesia secara umum? Ya mempengaruhi, banyak perempuan pebisnis yang usahanya kena dampak dari pandemi ini. Penjualan menurun, tidak ada pemasukan, dan lain-lain.
13. Apakah Ibu/Sdri./Mbak mengalami kerugian atau penurunan selama masa Pandemi COVID-19? Apakah juga sepengetahuan narasumber kerugian atau penurunan juga akan atau telah dialami oleh para pengusaha perempuan lain di Indonesia secara umum?

Jika jawaban poin 13 ya:

Kalau boleh saya tahu seberapa besar kerugian usaha yang Ibu/Sdri./Mbak alami karena Pandemi? Sepengetahuan narasumber secara umum berapa besar kerugian atau penurunan yang dirasakan oleh para pengusaha perempuan Indonesia? (dalam persentase saja)

Jika jawaban poin 13 tidak:

Apakah pandemi COVID-19 justru memberikan peluang untuk berkembangnya usaha Ibu/Sdri./Mba? Apakah Ibu/Sdri./Mbak melihat prospek dalam 5-10 tahun kedepan atas bisnis yang Ibu/Sdri./Mbak jalankan? Sektor usaha apa yang ternyata justru mendapat angin segar dalam masa pandemi ini dan apakah usaha tersebut bisa akan terus berkembang pasca pandemi nanti?

Irma: malah menjadi peluang utk saya. Lihat jawaban no. 11 sehingga kedua kegiatan usaha say ini saling mendukung satu dengan yang lain.

14. Bagaimana Ibu/Sdri./Mbak menanggulangi kerugian atas pandemic COVID-19 terhadap usaha yang Ibu/Sdri./Mbak jalankan? Apakah ada strategi menarik lain yang berhasil Ibu/Sdri./Mbak amati oleh pengusaha perempuan lain untuk bisa mengatasi dampak pandemi ini?

Irma: para perempuan pebisnis di daerah mengalami dampak luar biasa dahsyat, dapat dikatakan mereka tidak seberuntung yang di Jakarta. Contoh ada yang jual keset dari sabuk kelapa di Kebumen, selama pandemi gk ada yang mau beli. Kemudian saya sarankan utk bikin pot dan saya yang beli plus saya promokan di medsos pribadi saya. Setelah banyak yang beli terutama kegabutan orang-orang kota, kami sanggup pasarkan ribuan pot dari si yang awalnya penjual keset ini.

Irma: Di NTT mama-mama pengrajin disana selama awal pandemi, banyak mengeluh karena tidak ada yang mau beli tenun NTT, karena gak dibolehin ada acara selama pandemi, kemudian saya sarankan bikin masker aja dari bahan tenun, terus saya kirim pola dan standard masker yang diperbolehkan pemerintah RI. Sekarang lagi membina mama-mama di Sumba, awalnya saya pegang di Kupang.

15. Apa saja strategi agar usaha yang Ibu/Sdri./Mbak geluti dapat bertahan bahkan berkembang di masa Pandemi COVID-19? Apakah ada strategi menarik lain

yang berhasil narsum amati oleh pengusaha perempuan lain untuk bisa bertahan dalam masa pandemi ini?

Irma: kalau saya selalu menekankan kpd sluruh perempuan dari berbagai : perempuan harus wajib mandiri secara ekonomi bukan utk sok jagoan atau mengalahkan suami tapi prinsip saya perempuan itu adalah sekoci utk induk keluarga. Pastikan sekocinya sudah siap menyelamatkan seisi rumah. Menurut saya pd saat menghadapi pandemic kita harus beradaptasi, kemudian berkolaborasi, mau gk mau – suka gk suka harus lari ke digital. Melek dengan dunia digital.

16. Dalam mendukung usaha Ibu/Sdri./Mbak di era Pandemi apakah Ibu/Sdri./Mbak menggunakan media (*elaborasi apa maksud kata media disini jika perlu*)? Media apa saja yang digunakan selama masa pandemi? Apa kisaran media yang diamati Ibu/Sdri./Mbak banyak digunakan para pengusaha perempuan di Indonesia secara umum?

Irma: digital atau media online. Kita pake FB Group karena komunitas ini berdiri dari FB, kalau komunikasi lbh sering pake IG/WA/Website dan market place (Tokopedia, Shopee dan ol shop lainnya). Awalnya kita bantu pasarkan dengan menggunakan katalog online. April tahun lalu kami hadirkan “mart online” (katalog produk online). Produk dari luar daerah disetok di kantor kita sehingga dapat mengurangi ongkir pembeli dari luar daerah. Di Agustus 2021 rencananya launching *e-commerce* produk kita sendiri (gak numpang di Tokped dan *e-commerce* di Indonesia lainnya).

Memang step yang kami lakukan adalah *Capacity Building* dulu baru setelah itu akses pasar.

- 2017 kita bawa produk-produk kita ke SWIS
- 2018 kita berkolaborasi dengan ITC (salah 1 lembaga UN) di Liverpool dan dengan Cheryl Blair (isteri Tony Blair) Foundation. Teman-teman yang sdh selesai pelatihan 4 bulan akan diseleksi untuk mendapatkan fasilitas pelatihan selama setahun dari Cheryl Blair).

Beberapa hari lalu kami jg memanfaatkan media online ZOOM Meeting utk menggelar belanja online, jadi produk-produk dari SuMba kami jual dengan dibantu para volunteer dan akhirnya dalam sejam senilai Rp. 8 juta produk mama-mama SuMba habis dibeli. Ada bandana, kalung, scarf, kain tenun. Jadi kami duluan yang beli produk mereka lalu kita jual di online mart-nya kita. Kalau belum terjual kita setok aja sementara di kantor kita (Cityloft).

Total karyawan kita ada 4, gak semua masuk kantor, jadi gentian yang WFH dan WFO. Yang pasti *stand by* ada 2 orang, karena *mart* kita harus jalan dan kantor digunakan utk alamat pengiriman barang dari daerah kpd para customer. Barang teman-teman di daerah disetoknya di kantor.

17. Bagaimana Ibu/Sdri./Mbak menggunakan media online dalam menjalankan usaha/bisnis Ibu/Sdri./Mbak? Bagaimana penilaian dari pengalaman dan pengamatan Ibu/Sdri./Mbak melihat para pengusaha perempuan lain di Indonesia secara umum dalam menggunakan media online untuk kegiatan usaha mereka?

Irma: kalau di kota besar perempuannya udah pada melek teknologi tapi kalau di daerah mesti diberikan edukasi. Setelah mendapatkan edukasi yang cukup ttg

teknologi, mereka pebisnis ini banyak menerima pesanan dari media online terutama media sosial.

18. Menurut Ibu/Sdri./Mbak, adakah keterkaitan/relevansi antara bisnis yang Ibu/Sdri./Mbak jalankan dengan dunia komunikasi? Apakah pengusaha perempuan di Indonesia juga menyadari adanya hubungan (erat atau tidak erat) antara dunia usaha dengan komunikasi?

Irma: pasti ada relevansinya! Karena ada pesan yang harus disampaikan makanya harus berkomunikasi. Melalui campaign, branding. Kita yang harus membuat org kenal dengan produk kita. Kalau gk ada komunikasi maka pasar gk akan nyari kita.

19. Menurut Ibu/Sdri./Mbak, apakah usaha Ibu/Sdri./Mbak sudah bisa dikatakan berhasil? Apa pandangan Ibu/Sdri./Mbak terhadap keberhasilan usaha dari para perempuan pengusaha di Indonesia secara umum, apa sudah bisa dipandang berhasil atau masih tidak?

Irma: menurut saya kita sudah menunjukkan hasil. Kita sdh melahirkan brand-brand local, sudah mencetak pebisnis-pebisnis perempuan dimana mereka jg membuka usaha utk perempuan lain. Parameter keberhasilan kita adalah perempuan yang kita bombing sudah berdampak kpd perempuan lainnya kemudia bisnis mrk jg sustain, terus berjalan.

20. Menurut Ibu/Sdri./Mbak, karakter apa saja yang patut dimiliki perempuan pengusaha? Apakah karakter-karakter tersebut sudah banyak berkembang saat ini di kalangan pengusaha perempuan Indonesia?

Irma: haMbatannya itu karena tidak pede. Knp sih kita/mrk itu gk pede? Mereka itu gak pede karena kita atau mrk tidak mengenali dirinya sendiri atau kekuatannya sendiri. Maka explore dan kenali diri kita sendiri. Cari tahu kekurangan dan kelebihan diri maka kepercayaan diri pasti akan muncul. Setelah kepercayaan diri muncul maka kemandirian akan timbul.

Kemudian jangan lupa diri, mereka harus ttapi sadar akan kodariatnya sebagai perempuan, sebagai isteri, sebagai ibu sehingga ttapi pada jalur semestinya. Sebagai makhluk sosial kita harus sadar

21. Apa yang sebaiknya dilakukan agar karakter tersebut bisa menjadi budaya? Apakah pemerintah yang paling bertanggung jawab untuk pengembangan hal tersebut, atau itu memang tanggung jawab masing-masing pengusaha untuk mendapatkannya secara mandiri?

Irma: sebelum pelatihan 4 bulan kita jalani, kita bongkar dulu kepribadian para member. Mereka para member harus lebih dulu mengenali karakter dirinya, tau kekurangan dan kelebihan agar tidak mudah terbawa arus. Agar menjadi budaya maka harus dibiasakan mengenali diri sendiri.

22. Adakah pesan atau masukan bagi para perempuan di Indonesia agar tetap bertahan dan optimis di masa pandemi?

Irma: perempuan adalah sekoci utk kapal induk keluarga. Pastikan sekoci sebagai sekoci yang siap (mempersiapkan diri), sehingga kita bisa menyelamatkan kapal besarnya. Pastikan kita sudah benar-benar siap di saat pandemi atau diterpa krisis/musibah untuk menyelamatkan seluruh anggota keluarga.

Business contact details: Nama akun medsos : @irmasustika;
@womanpreneurcommunity; @kreataid; @wpcmart



Narasumber 3

Pewawancara : Septina Christiani

Informant 1: Farida Achmad, pendiri dan pemilik “Absolut EO”

Media Wawancara : Tatap Muka

1. Mohon diperkenalkan nama lengkap Mba, usia, asalnya dari mana, dan latar belakang pendidikan (Nama ini bisa saya hide apabila tidak ingin dicantumkan dalam tesis penelitian saya. Sebagai pengganti identitas pribadi akan saya masukan nama usaha/bisnisnya dalam tesis.)
FA: Nama lengkap: Siti Faridah, known as Farida Achmad. Aku asal Jakarta, papaku Banten, mama Jawa Timur & Malaysia, kakek Singapura. 25 april nanti aku 44 tahun.
2. Apa jenis (contoh Makanan) dan lingkup usaha (menengah ke atas/menengah ke bawah/semua segmen masyarakat) yang Mbak tekuni? Mohon dijelaskan.
FA: *Event Organizer*. Lingkup usaha menengah ke atas dan menengah ke bawah. Menyasar ke semua segmen lah.
3. Dapatkah Mbak ceritakan sejarah berdirinya usaha tsb? (Digali latar blkg mendirikan usahanya)
FA: Tahun 2002 cuma punya kantor di mobil aja/*coffee shop*. Tahun berikutnya baru mulai punya kantor kecil-kecilan.
4. Mengapa Mbak memilih menjadi pengusaha?
FA: Aku berawal kerja di stasiun TV (TAPII), jadi produser lalu kemudian aku keceplung di bisnis EO ini.
5. Sudah berapa lama Mbak menggeluti usaha tsb?
FA: 18 jalan ke-19 tahun.
6. Berapa omset yang Mbak peroleh setiap bulan? (Kotor/bersih)
FA: Omset sebelum pandemi: 50 Milyar rupiah/tahun. Omset sesudah pandemi turun setengahnya.
7. Apakah Mbak pernah mengalami kerugian selama menjalankan usaha?
FA: Pernah.
8. Jika ya, Bagaimana Mbak mengatasi kerugian tsb? Apakah boleh dibagikan cara Mbak menanggulangnya?
FA: Belajar bikin *event* virtual, belajar beradaptasi dari bikin *event* offline ke online. Strategi lain ada pengurangan salary dengan berdiskusi dengan karyawan. Karyawan ikhlas masuk kerja dan gaji dipotong.
9. Apa suka duka menjadi pengusaha?
FA: Dukanya dulu ya: ada di satu masa yang numpuk, harus jadi ibu dan di saat yang sama harus presentasi penting dan anak lagi sakit. Membagi waktunya, harus tau prioritas yang mana. Mendelegasikan ke staf yang dipercaya ketika anak sakit. *You don't have any option*.
Suka: sebagai wanita saya bangga bisa menginspirasi, memberikan dedikasi yang tinggi buat perusahaan, bisa beli apa aja yang gw mau, traktir temen-temen karena punya uang sendiri.

10. Apakah usaha Anda termasuk usaha bersifat *Sociopreneur* (wirausaha sosial)?
FA: Saya murni cuan/murni bisnis. Gak ada cuan gak jalan.
11. Tentunya Mbak sudah mengetahui Pandemi COVID-19 beserta pengaruhnya bagi banyak sektor usaha. Apakah usaha Mbak menjadi salah 1 yang terkena dampaknya?
FA: Ya, bisnis EO salah satunya yang terkena dampak pandemi. Saat pemerintah mengeluarkan aturan PSBB dan WFH, mau nggak mau kita kerja dari rumah. Terus kalo ada karyawan yang memang harus masuk kantor oleh karena pekerjaan mereka tetep aman soalnya kita siapin bilik steril dan cairan disinfektan gitu di depan pintu masuk kantor. Terus buat karyawan yang abis dari luar kota misalnya perjalanan dinas, maka kami wajibkan untuk tes swab antigen atau PCR test sebelum masuk ke area kantor.
12. Bagaimana dampak tsb mempengaruhi keberlangsungan usaha Mba?
FA: Project kami banyak yang terpaksa ditunda bahkan ada beberapa yang dibatalkan walau persiapan acara sudah hampir 100%.
13. Apakah Mbak mengalami kerugian selama masa Pandemi COVID-19?
FA: Ya tentunya.
14. Jiwa jawaban no. 13 ya: Kalau boleh saya tahu seberapa besar kerugian usaha yang Mbak alami karena Pandemi? (Angka dlm persentase)
FA: Ya mengalami kerugian karena event online mestinya ada transaksi lgs dengan vendor – jadi tidak bisa semaksimal mgkn diskusi dengan vendor-vendor.
Jika jawaban no. 13 tidak: Apakah pandemic COVID-19 memberikan peluang untuk berkembangnya usaha Mba? Apakah Mbak melihat prospek dalam 5-10 tahun kedepan atas bisnis yang Mbak jalankan?
FA: Ya memberikan peluang selain pengaruh penurunan omset. Gara-gara pandemi kita belajar utk membuat event virtual. Lebih banyak belajar lah selama pandemi.
15. Bagaimana Mbak menanggulangi kerugian atas pandemi COVID-19 terhadap usaha yang Mbak jalankan?
FA: Mencoba menyelenggarakan event virtual, kami juga bikin konten YouTube, banyak perusahaan yang Sekarang jadi aktif bikin konten Youtube / digital media.
16. Apa saja strategi agar usaha yang Mbak geluti dapat bertahan bahkan berkembang di masa Pandemi COVID-19?
FA: Aku tanya ke karyawan, “mau dirumahkan saja atau tetap dapat gaji tapi gak full?” Dan karyawan ikhlas menerima penurunan gaji di masa pandemi karena tidak ada job. Terus aku juga ajak tim untuk mulai belajar cara membuat event virtual, terus aku investasi alat-alat lighting dan rekaman supaya aku gak perlu sewa alat-alat itu lagi dan aku minta staf aku untuk belajar pake alat-alat pendukung tersebut untuk *content creating*. Selain itu kita juga banyak cari tau dan mempelajari content-content menarik, terus kita bikin games virtual, kita bikin konsep stage yang lebih menarik untuk ditayangin via daring. Pokoknya pandemi ini kita bikin sesuatu yang baru secara *online* dan nggak kalah menarik dibanding *event offline*. Pokoknya saat pandemi kita lebih fokus ke virtual event. Punya akun YouTube sendiri untuk branding profile Absolut EO sekalian

berjualan. Semenjak pandemi kita terima banyak klien yang minta dibuatin konten YouTube seperti kemarin ada perusahaan asuransi yang minta dibuatin konten menarik, ceritanya sambil breakfast gitu via daring untuk ngebahas produk asuransi.

17. Dalam mendukung usaha Mbak di era Pandemi apakah Mbak menggunakan media? Media apa saja yang digunakan selama masa pandemi?

FA: Instagram, Website, bikin compro terbaru yang lebih menarik. Tadinya aku jarang update status WA, tapi semenjak pandemi aku jadi lebih aktif posting kegiatan-kegiatan perusahaan di WA status, Instagram, dan Facebook. Tujuannya supaya klien kami tau bahwa kami tidak tutup walau pandemic tetap produktif. Iya banyak klien yang minta kami bikin konten YouTube seperti kemari nada perusahaan asuransi yang minta dibuatin konten menarik sambil breakfast gitu via daring utk ngebahas asuransi.

18. Bagaimana Mbak menggunakan media online dlm menjalankan usaha/bisnis Mba?

FA: IG, website, *company profile* – bikin *hardcopy* yang baru dan kirim ke klien-klien yang masih aktif pake jasa kita. *Mouth to mouth promotion*, adanya *virtual event*.

19. Menurut Mba, adakah keterkaitan/relevansi antara bisnis yang Mbak jalankan dengan komunikasi?

FA: Tentunya relate. karena di EO ada kegiatan promosi utk jualan event ini. Selama pandemi justru aku bnyk menerapkan komunikasi terbuka. Minta masukan dari bawahan, komunikasi organisasi.

20. Menurut Mba, apakah usaha Mbak sudah bisa dikatakan berhasil?

FA: Alhamdulillah berhasil. Tolak ukur keberhasilan usaha aku:

- dari awal didirikan cuma punya 4 pegawai Sekarang udah lebih dari itu, tapi sebelum corona 35 sesudah corona jadi 20.
- klien aku dulu cuma 2, sekarang 5 yang statusnya kontrak (klien yang ngontrak Absolut). Jadi total Sekarang klien di atas 30.
- secara aset dan omset mengalami peningkatan

24. Adakah pesan atau masukan bagi para perempuan di Indonesia agar tetap bertahan dan optimis di masa pandemi?

FA:

- Jangan menyerah, jangan bilang kita gak bisa
- Yok kita laluin ini bersama-sama
- Punya prinsip krisis/pandemi ini bisa kita lalui/lewati
- Bermental baja
- Gunakan akal sehat. Kalau pake perasaan jatuhnya dariop terus
- Tetap percaya sama Tuhan. Bahwa rejeki itu dari Tuhan lewat klien.

23. Karakter yang harus dimiliki perempuan pengusaha:

FA: Diharapkan jangan lembek, tapi teges, no baper, lebih logis. Profesional. Kalau udh ngomongin pekerjaan ya tetap profesional. Ngga galak. Tetap ikutin SOP di perusahaan lah. Bisa menempatkan waktunya kalau dikasih hukuman ttapi secara personal baik. Aku lebih prefer kasih surat PHK dari pada menerima surat resign. Di absolut kan pegawainya udah lama ikut aku, jadi udah lbh kenal karakter dan kebiasaan aku lah.

Business contact details:

Nama website : <https://absoluteo.com/>

Akun IG : @absoluteojkt @java.expo @lagilagient @faridaachmad



Narasumber 4

Pewawancara : Septina Christiani

Informant 2: Hastuti, Founder PT Platinum Jaya Logistic dan Platinum Jaya Arta

Media Wawancara : Aplikasi Zoom

1. Mohon diperkenalkan nama lengkap mba, usia, asalnya dr mana, dan latar belakang pendidikan. (*Nama ini bisa saya hide apabila tdk ingin dicantumkan dalam tesis penelitian saya. Sebagai pengganti identitas pribadi akan sy masukan nama usaha/bisnisnya dalam tesis.*)

H : Nama lengkap: Hastuti, asli dari Jawa Tengah (Boyolali), usia 43 tahun, sekolah di Boyolali, kuliah di Solo ambil Diploma 3 di ABBA (Bahasa Inggris). Sudah berkeluarga, married 2002, anak 2, usia 17 th dan 12 th (cowo semua). Suami sy bekerja sbg auditor di distributor farmasi. Orang tua saya penjual sayur dan penjual es keliling – jadi saya berasal dari keluarga sederhana.

2. Apa jenis (cth. Makanan) dan lingkup usaha (menengah ke atas/menengah ke bawah/semua segmen masyarakat) yg Mbak tekuni? Mohon dijelaskan.

H : 2 Perusahaan: Platinum Jaya Logistic dan Platinum Jaya Arta (Group). PJJ berdiri di 2014 – PJA 2017.

- PJJ : bergerak dalam bidang *international forwarding* – Ekspor Import Darat dan Laut, dimulai dari nol.
- PJA : bergerak dalam bidang *trading* (pengadaan barang) – ada *supply raw materialnya*

Awal mula kecemplung ke bisnis *forwarding* karena sebelumnya sy bekerja di *forwarding company*, total sudah 21 tahun di *forwarding*. Kerja jadi pegawai kurang lebih 12 tahun – 13/14 tahun jadi pegawai.

3. Dapatkah Mbak ceritakan sejarah berdirinya usaha tsb? (Digali latar belakang mendirikan usahanya)

H : Awalnya dari ber-3. Bu tuti, 1 asisten perempuan standby jualin di kantor (Puput), 1 nyopirin nyetirin saya kemana-mana (mas Didik). Tadinya PJJ dari sewa counter HP sewanya 8jt/tahun. Modal awal dari jual emas sebanyak 8jt terus ditambah dari dapet arisan RW 25juta. Meja kursi semua bawa sendiri dr rumah. Jadi dimulai dari minus. Di PJJ & PJA Fokus saya di penjualan – suami saya handle pajak keuangan dll. walau suami sambil bekerja juga menjadi auditor di perusahaan. Mbak Waryati yang urus keuangan tapi tetep dikontrol oleh suami saya. Melihat perkembangan PJJ yang cepat dan signifikan akhirnya saya minta suami *resign*, tapi sempat dipersulit *resignnya* oleh perusahaan. Saya melihat sulit untuk suami fokus di 2 pekerjaan sekaligus, akhirnya suami saya bener-bener fokus baru 3-4 tahun belakangan inilah.

4. Mengapa Mbak memilih menjadi pengusaha?

H : Saya merasa pekerjaan saya saat ini secara waktunya lebih fleksibel – bisa sambil mengurus keluarga. Tapi sebenarnya saya tuh ngalir aja gak pernah memilih/menentukan menjadi pengusaha.

5. Sudah berapa lama Mbak menggeluti usaha tsb?

H : Total 21 tahun: 13-14 tahun sebagai pegawai kantor di forwarding, sisanya 7thn sbg pengusaha.

6. Berapa omset yg Mbak peroleh setiap bulan? (Kotor/bersih)

H : Sebelum pandemi: pas awal memulai bisnis ini omset masih ratusan juta. Begitu thn berikutnya 2015 seterusnya di 2017, 2018 omset bisa mencapai Rp. 78 Milyar setahun. Kami jg ada target dan target yang menetapkan suami saya.

Sebelum pandemi margin/GP saya harus bisa 1.8 M/bulan.

Semenjak pandemi target GP turun mjd 900juta/bulan.

Biaya Operasional (BO) harus ttp ketutup. (BO: Cicilan Gudang, biaya sewa kantor, listrik air, gaji pegawai dll.)

7. Apakah Mbak pernah mengalami kerugian selama menjalankan usaha?

H : Sebelum pandemi: ngga pernah mengalami kerugian sebelum pandemi. Caranya adalah banyakin network, teman, kawan. Perluas pergaulan. Saya ngga pernah mau pilih-pilih teman. Saya menghindari citra “kalau ada maunya aja datang” – saya tulus tanyain kabar ke network saya tanpa ada intensi tertentu saya tetep say hello.

Setelah pandemi: di awal-awal pandemi, Jan 2020 hanya memperoleh 40% dari target sebelum pandemi (1.8 Milyar), krn di awal pandemi pengiriman dari China terhambat akibat locked down. Bisnis kami sempat ngedrop di Jan-Feb 2020, setelahnya. Sehingga BO saya di Jan-Feb 2020 ngga ketutup dan mesti diganti dari profit di bulan-bulan berikutnya.

8. Jika ya, Bagaimana Mbak mengatasi kerugian tsb? Apakah boleh dibagikan cara Mbak menanggulangnya?

H : Kita harus berani berubah di era *new normal*. Berani berubahnya itu seperti mengikuti (adaptasi) dengan perkembangan teknologi, bagaimana menciptakan *branding* yg OK punya bagi perusahaan. Memanfaatkan media online, sosmed, saya mainin semua media sosial yg ada. Saya beli warehouse secara bertahap, beli Gedung sendiri 5 ½ lantai utk office spy gak pindah-pindah. Fokus kami itu ke asset perusahaan yg bisa menopang perusahaan. Jadi profit banyak digunakan untuk kemajuan perusahaan. Saya dan suami dapet gaji bulanan lho dari profit perusahaan, jadi keuntungan perusahaan dan gaji pribadi dibedakan/dipisahkan.

9. Apa suka duka menjadi pengusaha?

H : Suka : waktu saya benar-benar fleksibel, bisa kerjain kerjaan rumah dulu dan ngurus anak sambil mobile juga ngontrol kerjaan. Saya merasa seutuhnya menjadi ibu RT iya, merasa seutuhnya jadi pekerja iya. Saya yang nentuin gaji saya sendiri, bisa menentukan gaji lebih dari kebutuhan saya (enak dari sisi materi). Dengan jadi pengusaha asset kita kan bertambah yg memang mensupport pekerjaan kantor tapi in a same time itu menjadi harta saya. Di akta memang hanya saya dan suami.

Duka : lebih ke masa pandemi. Beban tanggung jawab. Kami bertanggung jawab agar dapur para karyawan tetap ngebul. Tanggung jawab dan mental pengusaha benar-benar harus kuat, apalagi di era pandemi seperti ini. Beban moril pengusaha lebih besar daripada karyawan biasa.

10. Apakah usaha Anda termasuk usaha bersifat *Sociopreneur* (wirausaha sosial)?

H : Kalau di saya ada pemisahan. Saya ada program membantu karyawan kita, saya fokus ke bantu karyawan karena menurut saya kontribusi karyawan say aitu sangat besar. Saya adain 1 rekening khusus kasih pinjam dan dicicil dan ada syaratnya cth.

Setahun harus lunas dan pinjaman tsb **TANPA BUNGA!** Si karyawan harus melunasi cicilan pertamanya dulu baru diperbolehkan pinjem lagi.

- Saat hari raya Idul Adha/Qurban, saya potongin kambing atas nama karyawan-karyawan saya yg Muslim. Dan ada giliran atau urutannya.
- Di hari raya spt ini saya hadiahin karyawan saya bingkisan. Saya ordernya ke PJA dengan biaya pribadi bukan dari uang kantor. Tidak ngutak ngatik dari profit perusahaan.
- Saya juga ada bantu karyawan yang sudah sangat loyal sekali sama saya di saat sy melihat kinerja pegawai say aini menurun.
- Udah lebih dari 13 tahun melakukan kegiatan sosial spt itu. Namun sebenarnya saya ngga mau ceritain kegiatan sosial saya ini ke publik, baru mbak ini yg saya ceritakan.

11. Tentunya mbak sudah mengetahui Pandemi COVID-19 beserta pengaruhnya bagi banyak sektor usaha. Apakah usaha mbak mjd salah 1 yg terkena dampaknya?

H : Ya

12. Bagaimana dampak tsb mempengaruhi keberlangsungan usaha mbak?

Sebagai bentuk usaha perlindungan agar kita terhindar dari paparan virus COVID-19, kami menyediakan perlengkapan disinfektan berupa hand sanitizer dan masker medis di kantor. Bagi tamu atau klien yang ingin melakukan kunjungan ke kantor kami juga saya minta untuk menunjukkan hasil negatif COVID-19. Terus kita tetep gencar melakukan branding perusahaan melalui media sosial.

13. Apakah mbak mengalami kerugian selama masa Pandemi COVID-19?

Jiwa jawaban no. 13 ya:

Kalau boleh sy tahu seberapa besar kerugian usaha yg Mbak alami krn Pandemi? (Angka dlm persentase)

Jika jawaban no. 13 tidak:

Apakah pandemi COVID-19 memberikan peluang untuk berkembangnya usaha mbak? Apakah mbak melihat prospek dalam 5-10 tahun kedepan atas bisnis yang mbak jalankan?

14. Bagaimana mbak menanggulangi kerugian atas pandemic COVID-19 terhadap usaha yang Mbak jalankan?

H : Kita harus berani berubah di era new normal. Berani berubahnya itu seperti mengikuti (adaptasi) dengan perkembangan teknologi, bagaimana menciptakan branding yang ok punya bagi perusahaan. Memanfaatkan media online, sosmed, saya mainin semua media sosial yang ada, Instagram Facebook dan lainnya

15. Apa saja strategi agar usaha yg Mbak geluti dapat bertahan bahkan berkembang di masa Pandemi COVID-19?

H : Lihat no.14

16. Dalam mendukung usaha Mbak di era Pandemi apakah mbak menggunakan media? Media apa saja yg digunakan selama masa pandemi?

H : Berbagai media sosial saya gunakan untuk ngeboost perusahaan.

17. Bagaimana mbak menggunakan media online dlm menjalankan usaha/bisnis mbak?

H : Ya, kami punya akun di berbagai media sosial.

18. Menurut mbak, adakah keterkaitan/relevansi antara bisnis yang mbak jalankan dengan komunikasi?

H : Ada. Komunikasi itu selain utk menjaga *networking* – namun komunikasi juga penting dilakukan untuk menjaga kepercayaan klien/customer. Saya lebih menekankan ke komunikasi internal dengan para staf saya agar nama dan reputasi PJJ PJA tetap terjaga baik. Saya punya grup WA dengan messenger, driver, per masing-masing divisi sehingga saya bisa tetap kontrol flow operasional dengan masing-masing bagian.

Saya juga memisahkan antara personal dengan pekerjaan. Internal yg harus digodok semaksimal. Cara untuk menjaga keharmonisan dengan staf-staf saya adalah dengan mengadakan event-event'nan spt halal bihalal dan expensnya saya keluarin dari kantong saya pribadi jd ngga pake uang kantor. Tapi kalau ultah perusahaan atau raker dan outing atau Agustusan baru deh pakai uang kantor. Menumbuhkan *sense of belonging* di tengah-tengah staf saya. *Turnover* kami tidak terlalu tinggi.

Pernah ada di 1 fase ada karyawan yg tidak nyaman dan ngajak karyawan lain keluar – tapi menurut sy itu karena seleksi alam. Mestinya karyawan yang menyesuaikan dengan profil perusahaan. Bukan sebaliknya.

Kegiatan CSR utk eksternal juga ada seperti bagi-bagi parcel atau bingkisan

19. Menurut mbak, apakah usaha mbak sudah bisa dikatakan berhasil?

H : Berhasil karena saya ditarget suami dan saya mencapai target tsb, jadi dari pencapaian tsb bisa dibilang itu berhasil. Dari perolehan asset perusahaan jg bisa dikatakan berhasil. Saya menilai saya berhasil karena saya berguna bagi orang-orang di sekitar saya. Kalau org-org mendapat *income* dari usaha/bisnis saya berarti saya kan berhasil memberikan manfaat buat orang lain.

20. Karakter seperti apa yang harus dimiliki perempuan yang ingin menjadi pengusaha?

H : Mandiri, Inisiatif dan kreatif, jangan cuma mengeluh. Usaha apapun digeluti aja, mengikuti perkembangan zaman juga (adaptasi dengan teknologi), tangguh/jangan cengeng karena bebannya pengusaha lebih berat lho.

21. Adakah pesan atau masukan bagi para perempuan di Indonesia agar tetap bertahan dan optimis di masa pandemi?

H : Jangan pesimis – saya selalu optimis. Terlepas dari hasilnya itu menjadi urusan Tuhan. Selama kita selalu berpikir baik/positif, maka hasilnya pun akan baik. Jangan merasa terbebani. Keep enjoy.

Setiap ketemu klien baru saya yg buka introduction baru saya delegasi ke sales. Jadi gpp kasih contact saya dulu baru nanti saya delegasikan ke divisi terkait. Jadi window pertama di saya.

Business contact details:

Nama akun medsos: @bidadaribaikhati,@platinumjayalogistic,@platinumjayaarta
Akun Business (LinkedIn) : Hastuti Pardianto

Narasumber 5

Pewawancara : Septina Christiani

Informant 3: Sri Setiasih, Pemilik “ PT CitraIndo Perkasa ”

Media Wawancara : Aplikasi Zoom

1. Mohon diperkenalkan nama lengkap mba, usia, asalnya dari mana, dan latar belakang Pendidikan (Nama ini bisa saya hide apabila tidak ingin dicantumkan dalam tesis penelitian saya. Sebagai pengganti identitas pribadi akan saya masukan nama usaha/bisnisnya dalam tesis.)

SA: Nama Sri Setiasih (Asih), PT Citra Indo Perkasa Mandiri, lahir 6 Des 1976, asal dari Jawa, D3 Akademi Pimpinan Perusahaan Financial, S1 di Akuntansi

2. Apa jenis (contoh Makanan) dan lingkup usaha (menengah ke atas/menengah ke bawah/semua segmen masyarakat) yang Mbak tekuni? Mohon dijelaskan.

SA: Bisnis saya bergerak dlm biro jasa; pembuatan legalitas utk TKA (mengatur perijinan TKA seperti KITAS. Sekarang bisnis saya merambah ke pendirian perusahaan si TKA di Indonesia (Kita bantu pencarian SDM, *legal docs*, Pengurusan Pajaknya) Jadi Sekarang merambah. Karyawan saya hanya bertiga. Karena sifatnya online, jd dibantu koneksi lepas, jadi kita lempar ke pihak ketiga. Saya bekerja tidak berdasarkan gaji. Usaha beralih dari biro jasa ke konsultan TKA. Untuk segmentasi bisnis kami ini harus perusahaan menengah ke atas. Karena salah satu persyaratan dari pemerintah, 1 TKA harus memiliki modal 2 Milyar, jadi kalau punya 2 TKA di perusahaan tsb hrs punya capital 2 Milyar rupiah. Saya hanya bekerja sama dengan perusahaan.

3. Dapatkah Mbak ceritakan sejarah berdirinya usaha tsb? (Digali latar blkg mendirikan usahanya)

SA: Dulunya sebelum memulai usaha sendiri saya bekerja di *headhunter* khusus bidang Telco. HO ada di London (Penta Consulting Indonesia). Saya bekerja di perusahaan selama 7 tahun.

Bisnis ini berdiri dari th 2007, awal mula lokasi di pdk bambu, awal mulanya kerja sama dengan teman almarhum suami saya. Sempat ambil *virtual office*.

Saya sempat join sama teman, bagi profit. Tahun 2011 dari CV Citra Indo Perkasa kami melepaskan diri dari temennya suami. Saya berdiri sendiri menjadi PT. Citra Indo Perkasa Mandiri dan berlokasi di Depok.

4. Mengapa Mbak memilih menjadi pengusaha?

SA: Karena karakter. Jujur saya kalau bekerja di 1 divisi dan tiba-tiba ada org baru yang bekerja dengan scope yang sama dengan saya maka jadi bisa slegh dengan orang tsb, dari sisi pemasukannya lebih profitable, waktu lbh fleksibel, dari dulu cita-cita pengen punya waktu yang lebih luwes dengan keluarga tapi di satu waktu dapat uang banyak.

5. Sudah berapa lama Mbak menggeluti usaha tsb?

SA: 18 tahun.

6. Berapa omset yang Mbak peroleh setiap bulan? (kotor/bersih) 5 tahun pertama saya banyak rugi, 2 tahun berikutnya mulai ada *breakeven*, 10 tahun baru berasa untung.

SA: sebelum pandemi th 2012-2013 omset (kotor) bisa sampai 300juta. Semakin kesini banyak kompetitor dan suami sempat ninggalin saya karena meninggal di tahun 2014, jadi usaha sempet oleng. Dari 2014-2018 omsetnya 30-50juta/sebulan. Selama pandemi omset 30juta/bulan.

7. Apakah Mbak pernah mengalami kerugian selama menjalankan usaha? Pernah. Menurut saya kerugian itu belajar.

SA: ada kerugian karena ditipu karyawan, tiba-tiba bawa lari uang saya, dokumen yang ditinggalin si karyawan yang menipu ini ternyata dokumen bodong; kerugian karena keteledoran dari sisi manajemen dikarenakan SDM kurang, jadi ngga ngetrack deadline KITAS atau perijinan TKA karena bisa kena charge *overstay* oleh imigrasi dengan biaya sejuta dan itu bukan menjadi tanggung jawab TKA melainkan kami sebagai agent eksklusif.

8. Jika ya, Bagaimana Mbak mengatasi kerugian tsb? Apakah boleh dibagikan cara Mbak menanggulangnya?

SA: Semua kerugian pasti membawa hikmah, pasti sedih lah, kecewa dan down. Saya bersayaukur dilahirkan dari keluarga yang luar biasa – ibu saya yang keras dan bapak saya yang berprinsip. Jadi solusinya ya bertanggung jawab. Berserah aja sama Tuhan karena pasti ada jalan keluar.

9. Apa suka duka menjadi pengusaha?

SA: Sukanya seneng dapet duit lbh banyak, tidak terbatas pada tanggal datang gajian aja, buat kita pengusaha gajian ya setiap kali kita kerja – kalau ngga bekerja yah gak gajian. Harus punya berbagai macam topeng untuk menghadapi berbagai karakter klien/*customer*.

Duka: kerugian ditipu, dikecewakan, ditinggalkan; saingan bisnis lain; waktu juga bisa terbatas tergantung project karena dengan TKA dari negaranya masing-masing ada time gap (*we have to stand by 24hr/7days*) dibalik keluwesan ada keterbatasan waktu juga dalam menjalankan bisnis ini.

10. Apakah usaha Anda termasuk usaha bersifat *sociopreneur* (wirausaha sosial)?

SA: Itu tergantung bgmn menempatkannya. Kalau dari aku bisnis ini ada mengandung sosial karena memberdayakan temen-temen yang tidak berdiri di benderanya sendiri maka saya bantu mereka untuk bisa *join* dalam bisnis ini. Segi sosialnya ada.

11. Tentunya Mbak sudah mengetahui Pandemi COVID-19 beserta pengaruhnya bagi banyak sektor usaha. Apakah usaha Mbak menjadi salah 1 yang terkena dampaknya?

SA: Banyak dampaknya.

12. Bagaimana dampak tsb mempengaruhi keberlangsungan usaha mba?

SA: banyak klien kami yang sudah bayar 50% tapi terhambat masuk ke Indonesia karena airport ditutup, visa offshore juga; penurunan omset karena beberapa kontrak yang belum dilunasi pembayarannya terpaksa di-*cancel*; sistem kerja jg terpengaruh karena semua jd online semenjak pandemi COVID-19. Kalau kita gak kenal org dalam kita jadi sulit sekali *follow up progress* – telepon ke pihak pemerintahan terkait yang jawab malah voice mailbox. Kemudian adanya peraturan di masing-masing instansi yang berbeda-beda semenjak pandemi (tidak adanya kesamaan suara) sehingga membuat usaha kami terasa useless – sempat stress setahun terakhir. Sempet bingung mau kemana dulu – orang dalam yang kita kenal

yg bisa kasih info yang dengan cepat berubah-ubah mengikuti instruksi dari pimpinan atau Presiden.

13. Apakah Mbak mengalami kerugian selama masa Pandemi COVID-19?

SA: tentunya mengalami kerugian.

14. **Jiwa jawaban no. 13 ya:**

Kalau boleh saya tahu seberapa besar kerugian usaha yang Mbak alami karena Pandemi? (Angka dlm persentase)

SA: Omset bisnis ini sempat turun sedikit di awal-awal bulan pandemi. Mungkin turunnya sekitar 20-30%.

Jiwa jawaban no. 13 tidak:

Apakah pandemic COVID-19 memberikan peluang untuk berkembangnya usaha mba? Apakah Mbak melihat prospek dalam 5-10 tahun kedepan atas bisnis yang Mbak jalankan?

SA: Di samping kerugian yang dialami, beruntungnya 2 bulan sebelum pandemi, kami sempat mendapatkan proyek dari Hyundai di masa pandemi, sehingga keuntungan yang didapat dari proyek ini bisa menutup kerugian perusahaan di awal-awal pandemi.

15. Bagaimana Mbak menanggulangi kerugian atas pandemi COVID-19 terhadap usaha yang Mbak jalankan?

SA: semenjak pandemi kita mulai beradaptasi dengan situasi dan peraturan-peraturan yang berlaku, terutama saat awal hingga pertengahan pandemi setelah Juni 2020 terutama pada bulan Desember 2020 hingga Februari 2021. Setiap 10 menit klien-klien kami pada telepon menanyakan status KITAS mereka. Tentu kami sangat paham akan kekhawatiran mereka, untuk itu kami melakukan lebih banyak diskusi dan meeting via Zoom Meeting atau Google Meet agar para klien tetap update dengan informasi dan peraturan terbaru di Indonesia yang sangat cepat berubah karena pandemi ini. Dengan begitu mereka tetap percaya pake (jasa) kita.

16. Apa saja strategi agar usaha yang Mbak geluti dapat bertahan bahkan berkembang di masa Pandemi COVID-19?

SA: Walau sempat ngedrop kami hanya bisa follow up perpanjangan perijinan yang sudah berjalan, jadi berharap pada itu aja.

17. Dalam mendukung usaha Mbak di era Pandemi apakah Mbak menggunakan media? Media apa saja yang digunakan selama masa pandemi?

SA: Kita menggunakan media online seperti Zoom, Sayakpe, WhatsApp vcall untuk komunikasi dengan klien dan jg instansi. Kami sempat menggunakan FB dan IG, tapi tidak terlalu fokus . Sempat punya blogger tapi gak aktif.

18. Bagaimana Mbak menggunakan media online dlm menjalankan usaha/bisnis mba?

SA: Menurut saya penggunaan media online ini sgt membantu dan berpengaruh terutama dalam bertahan di era pandemi.

19. Menurut mba, adakah keterkaitan/relevansi antara bisnis yang Mbak jalankan dengan komunikasi?

SA: Bisnis saya ini kan bertemu dengan banyak orang, walau selama pandemi ini sempat ada mandek/gk lancar, sempet bingung gimana komunikasikan ke klien. Dari sisi peraturan yang berubah-ubah dan serba membingungkan dan tidak ada kejelasan dari instansi dengan pemerintah membuat seri

19. Menurut mba, apakah usaha Mbak sudah bisa dikatakan berhasil?

SA: Saya melihat 17 tahun itu bukan angka yang kecil, jadi dari lamanya tahunan dan aset yang telah diperoleh dari bisnis ini maka bisa dikatakan alhamdulillah usaha saya bisa bertahan sampai detik ini.

20. Adakah pesan atau masukan bagi para perempuan pengusaha di Indonesia agar tetap bertahan dan optimis di masa pandemi?

SA: Jangan kendor dan jangan berhenti berdoa. Berharap hanya pada Tuhan sebagai the last result. Kalau Tuhan belum merestui ya tetap dijalani disayaukuri. Jangan selalu menduniawi aja. Kalau kejar dunia maka akhirat mengikuti. Intinya jangan patah semangat.

Karakter Mbak Sri Setiasih:

Tangguh, tegas, galak, jujur, bertanggung jawab dan pastinya NEKAT.

Punya prinsip “Sayaariah” dalam menjalankan bisnis ini.

Business contact details:

Nama akun medsos : -

Akun Business (LinkedIn) : -jika ada-

No. telepon / kontak yang bisa dihubungi: (021) 29034875



Narasumber 6

Pewawancara : Septina Christiani

Informant 4: Bimbing Sari, Co-Founder “ PT CitraIndo Perkasa ”

Media Wawancara : Aplikasi Zoom

1. Mohon diperkenalkan nama lengkap mba, usia, asalnya dr mana, dan latar belakang pendidikan

(Nama ini bisa saya hide apabila tidak ingin dicantumkan dalam tesis penelitian saya. Sebagai pengganti identitas pribadi akan saya masukan nama usaha/bisnisnya dalam tesis.)

BS: Nama saya Bimbing Sari Priastuti (Sari Suwarno) dari nama alm. Bapak, lahir tahun 77, S1 Bhs Perancis di UNJ, saya ibu RT dan co-founder dari PT **Inspirasi Persada**. Kami ada 3 karyawan tetap dan ada beberapa karyawan freelancer. Karyawan kita anggap sbg mitra. Karyawan kita itu asalnya dari rekan di perusahaan sebelumnya atau temen-temen ring 1/2 kami.

2. Apa jenis (contoh Makanan) dan lingkup usaha (menengah ke atas/menengah ke bawah/semua segmen masyarakat) yang Mbak tekuni? Mohon dijelaskan.

BS: Jenis: konsultasi dan pelatihan. Segmen menengah ke atas (up to IDR 1 Billion)

3. Dapatkah Mbak ceritakan sejarah berdirinya usaha tsb? (Digali latar blkg mendirikan usahanya)

BS: Hendrikus adalah nama suami saya sbg pendiri PT Inspirasi Persada. Awal berkantor di Fatmawati. PT. Inspirasi Persada berdiri sejak tahun 2009 bergerak dalam dalam bidang layanan jasa konsultasi dan pelatihan untuk desain, pengembangan, penerapan dan strategi peningkatan sistem manajemen dan pelatihan.

4. Mengapa Mbak memilih menjadi pengusaha?

BS: Kebetulan background saya *more or less similar* dgn bisnis saya dan suami ini. Dulu saya bekerja di perusahaan pelatihan juga – Lembaga utk sekretaris – international company – perusahaan perusahaan besar kyk oil company.

5. Sudah berapa lama Mbak menggeluti usaha tsb?

BS: Kurleb 15 tahun.

6. Berapa omset yang Mbak peroleh setiap bulan? (Kotor/bersih)

BS: tentunya omset jasa konsultan ini naik turun, siap menerima any kind of risk, kita harus siap kehilangan klien, kesempatan dan lainnya. Ya kalau bisa dibilang omset kami itu fluktuatif – jadi tidak pasti setiap bulannya. Untuk ngeliat rata-ratanya agak susah juga. Apalagi dalam keadaan pandemi belum tentu hutang bisa terbayar. Tapi kalau mau diliat kasarnya sih sekitar kurleb 30 jutaan/bulan. Kalau sekarang semasa pandemi, puji Tuhan malah kita ada pekerjaan.

7. Apakah Mbak pernah mengalami kerugian selama menjalankan usaha?

BS: *Lost* nya macem-macem, seperti *lost* pekerjaan, *fake information*, bahkan dari karyawan sendiri bikin company di dalam company. Karena staf marketing kan lbh dekat dgn klien eh jadi database klien kita dicuri sm karyawan kita sendiri. Kami sempat jatuh dan lost banyak – *almost depressed*.

Dalam berusaha itu yang penting tekun minta doa sama Tuhan, ttapi berusaha – jangan diam. Awal memulai bisnis ini, saya di rumah saya harus bagi waktu antara handle anak/keluarga pun juga handle pekerjaan/bisnis – jadi saya menyibukkan diri dgn jualan kue.

8. Jika ya, Bagaimana Mbak mengatasi kerugian tsb? Apakah boleh dibagikan cara Mbak menanggulangnya?

BS: Kita harus ambil resiko terbesar seperti, satu per satu harus mengurangi karyawan, strateginya adalah mengurangi biaya operasional dengan memindahkan kegiatan usaha dari semula kami sewa gedung pindah ke rumah, jadi saat ini kegiatan usaha berlokasi di rumah tempat tinggal kami. Ya lebih banyak mengurangi biaya operasional lah. Biaya yang di-cut itu untuk menutupi lost yang tadi itu.

9. Apa suka duka menjadi pengusaha?

BS: Sukanya ketika tanggal gajian. Ketika turun saya dan suami tidak gajian, yang penting karyawan gajian. Sukacitanya adalah bisa menggaji karyawan sendiri. Sekarang sih kita bersyukur aja Karena dimampukan melewati masa-masa pandemi dan kerugian selama ini. Kenikmatannya dari punya usaha sendiri adalah bisa mjd berkat buat byk orang – bermanfaat utk byk orang.

Duka : persentasinya dukanya lebih besar yah hehehe. Karena bisnis sendiri itu nguras pikiran tapi Karena saya seneng bergerak sih jadi saya happy aja cuman secara

10. Apakah usaha Anda termasuk usaha bersifat *Sociopreneur* (wirausaha sosial)?

BS: Kalau wirausaha sosial sih belum sampai disitu tapi ada keinginan ini ketika perusahaan semakin berkembang. Tapi kalau murni utk profit perusahaan saja sih engga karena sifatnya bisnis kami ini adalah transfer knowledge. Karena kegigihan dan kejujuran kami itu banyak klien yang menaruh trust kpd kami sehingga terus mempercayakan jasa kami. Tujuan utamanya kami adalah bikin berhasil perusahaan (klien). Klien puskesmas itu menjadi puskesmas di Cirebon itu menjadi puskesmas dan perusahaan toren yang brand-nya hewan itu. Kami membantu sistem manajemen mereka untuk perkembangan atau kemajuan perusahaan tsb hingga sekarang jadi lebih baik sampai dapat berbagai penghargaan dari berbagai institusi terkait.

11. Tentunya mbak sudah mengetahui Pandemi COVID-19 beserta pengaruhnya bagi banyak sektor usaha. Apakah usaha mbak mjd salah 1 yang terkena dampaknya?

BS: Ya betul. Apalagi jasa kena banget, Karena prioritas perusahaan jasa paling terakhir. Karena slm pandemi yang menjadi prioritas adalah gmn tetap bisa gaji karyawan? Bgmn buat support pabrik atau bgmn ngedongrak produk perusahaan? Utk usaha jenis konsultasi ini byk yang ditiadakan tapi kami malah kedapetan klien lama. Satu penyertaan Tuhan dan kami juga menjaga kualitas pelayanan kami sehingga klien lama masih percaya kepada kami.

12. Bagaimana dampak tsb mempengaruhi keberlangsungan usaha mbak?

BS: Kami sempat berada di puncak tahun 2011-2017, terus 2018 2019 kami *loss* dan pengaruhnya sampai ke tahun 2020. Lalu di 2 bulan awal pandemi sepi kemudian setelah itu baru ada masuk lagi pekerjaan pekerjaan.

13. Apakah mbak mengalami kerugian selama masa Pandemi COVID-19?

BS: Ya

14. Jiwa jawaban no. 13 ya:

Kalau boleh saya tahu seberapa besar kerugian usaha yang mbak alami Karena Pandemi? (Angka dlm persentase)

Jika jawaban no. 13 tidak:

Apakah pandemi COVID-19 memberikan peluang untuk berkembangnya usaha mbak? Apakah mbak melihat prospek dalam 5-10 tahun kedepan atas bisnis yang mbak jalankan?

15. Bagaimana mbak menanggulangi kerugian atas pandemic COVID-19 terhadap usaha yang Mbak jalankan?

16. Apa saja strategi agar usaha yang Mbak geluti dapat bertahan bahkan berkembang di masa Pandemi COVID-19?

17. Dalam mendukung usaha Mbak di era Pandemi apakah mbak menggunakan media? Media apa saja yang digunakan selama masa pandemi?

BS: Website perusahaan dan LinkedIn.

18. Lalu bagaimana mbak menggunakan media online dalam menjalankan usaha/bisnis mbak?

BS: Lebih ke website, FB dan IG. Dulu sempat punya web developer tapi ngga lanjut Karena menurut saya lebih banyak fokus di website perusahaan. Karena lebih profesional *using* website dan LinkedIn. Ada compro dalam bentuk *hard copy* juga. Di buku catatan training kami juga pasang compronya PT Inspirasi (jadi sampul buku).

19. Menurut mbak, adakah keterkaitan/relevansi antara bisnis yang mbak jalankan dengan komunikasi?

BS: Amat sangat terkait. Karena utk jasa konsultan ini kan komunikasi menjadi hal yang paling utama. Ketika kita presentasi service kita gk sesuai gaya mereka maka akan hilang kepercayaan mrk. Maka kita harus jaga kualitas melalui gaya bicara , cara komunikasi. Karena pd dasarnya kita bukan jualan produk tapi jualan jasa.

20. Menurut mbak, apakah usaha mbak sudah bisa dikatakan berhasil?

BS: Bisa dibilang berhasil Karena ada gedung yang diliat kasat mata (aset perusahaan), ada *employee* juga, ada testimoni dari klien kami merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan kami. Jadi dilihat dari faktor-faktor itu saya menilai bisa 60% memberikan kontribusi yang baik bagi klien-klien kami.

21. Menurut mbak, apa saja karakter yang harus dimiliki perempuan pengusaha agar berhasil dalam menjalani usahanya?

BS: Kuat, semangat, jangan menyerah, harus kreatif. Karena kreatif ini bikin kita gak mati gaya. Kalau mau jadi pengusaha HARUS siap terima resiko atas usahanya – gak perlu harus bgt punya visi kedepannya tapi ya jalanin aja sepenuh hati dan punya kreatifitas, paling tidak bisa memotivasi diri sendiri. Terus jalan aja jangan stagnan.

22. Adakah pesan atau masukan bagi para perempuan di Indonesia agar tetap bertahan dan optimis di masa pandemi?

BS: Ketika untuk perempuan-perempuan lain yang ingin mencoba mjd womenpreneur, ataupun memaksimalkan diri mereka, bisa *start from zero* asal kreatif dan berani mencoba apapun usaha itu. Jalanin aja dulu, konsistensi, dan

jangan terlalu berambisi ya karena kalau yang berlebihan itu tidak baik (saya pernah mengalaminya dari kerugian kerugian tadi itu)

Business contact details:

Nama website : www.inspirasipersada.com



Narasumber 7

Pewawancara : Septina Christiani

Informant 5: Dea Rahma, Owner “ Emmadeabrowline”

Media Wawancara : Aplikasi Zoom

1. Mohon diperkenalkan nama lengkap mba, usia, asalnya dr mana, dan latar belakang pendidikan

(Nama ini bisa saya hide apabila tdk ingin dicantumkan dalam tesis penelitian saya. Sebagai pengganti identitas pribadi akan sy masukan nama usaha/bisnisnya dalam tesis.)

ED : Dea Rahma, dikenal dgn Emma Dea. Di rumah dipanggil Emma. Usia 36thn – Agustus nanti 37th. Berasal dari Jawa Barat lulusan dari LSPR jurusan komunikasi. Anak ke-5 dari 7 bersaudara. Anakku 2, usia 8.5th dan mau 13 th. Keduanya cowo.

2. Apa jenis (cth. Makanan) dan lingkup usaha (menengah ke atas/menengah ke bawah/semua segmen masyarakat) yg Mbak tekuni? Mohon dijelaskan.

ED : Jenis usaha: sulam alis (kecantikan). Segmen pasar menengah ke atas.

3. Dapatkah Mbak ceritakan sejarah berdirinya usaha tsb? (Digali latar belakang mendirikan usahanya)

ED : Pertama memulai usaha berjualan baju muslim bersama adikku, setelah sy pakai hijab, ingin berbisnis hijab juga karena saya menemukan bahan hijab yg nyaman banget saya pakai.

Kalau usaha kecantikan aku sendiri. Awalnya aku seneng dengan dunia kecantikan, pernah kursus MUA tapi kurang menjiwai, trs aku punya alis yg bulunya banyak tp tipis, sempet gk pede, kemudian aku kursus sulam alis di 2012 di Singapur. Sulam alis dimulai th 2013 sampe sekarang.

4. Mengapa Mbak memilih menjadi pengusaha?

ED : Karena bosan setahun dirumah, waktu lebih leluasa mjd pengusaha, selain utk mendapatkan profit.

5. Sudah berapa lama Mbak menggeluti usaha tsb?

ED : Hampir 8 tahun.

6. Berapa omset yg Mbak peroleh setiap bulan? (Kotor/bersih)

ED : Profit sulam alis: kotor 140jt/bulan - bersih 100jt kadang kurang dari 100jt/bukan tergantung banyaknya klien. Kalau hijab kotor: 35-40jt - bersih 25jt/bulan.

7. Apakah Mbak pernah mengalami kerugian selama menjalankan usaha?

ED : Kerugian di beli tinta sulam alisnya, beli yg mahal-mahal tp gk kepake. Gak semua harga yg mahal itu cocok di client. Kalau utk hijab sempat kesulitan dlm pencarian bahan yg cocok di kulit kepala. Dr pada mubazir bahan yg kurang bagus itu dijadikan hadiah/free/giveaway (subsidi silang) yang penting gak rugi. Salah / kurang cocok buat aku blm tentu buat orang lain.

8. Jika ya, Bagaimana Mbak mengatasi kerugian tsb? Apakah boleh dibagikan cara Mbak menanggulangnya?

9. Apa suka duka menjadi pengusaha?

ED : Suka: bisa ngatur waktu kerja sendiri – lebih leluasa; lebih leluasa mengendalikan masa depan kita; Sukanya kalau dpt cuan besar :p

Duka: kalau lg sepi terutama saat pandemi, krn kita ttp harus bayar gaji utk karyawan, biaya operasional. Jadi mau gak

10. Apakah usaha Anda termasuk usaha bersifat Sociopreneur (wirausaha sosial)?

11. Tentunya mbak sudah mengetahui Pandemi COVID-19 beserta pengaruhnya bagi banyak sektor usaha. Apakah usaha mbak mjd salah 1 yg terkena dampaknya?

ED : Bayar gaji karyawan dgn tabungan sendiri karena usaha lebih sepi selama pandemi. Bisnis sulam alis tutup di 5 bulan pertama awal pandemi. Mereka yg bantu di sulam aku alokasikan jual baju muslim dan hijab.

12. Bagaimana dampak tsb mempengaruhi keberlangsungan usaha mbak?

13. Apakah mbak mengalami kerugian selama masa Pandemi COVID-19?

ED : Mengalami penurunan omset – penjelasan di no 11. Penurunan omset sampai 60% dari biasanya. Sekarang hanya 1-2 customer maximal dlm sehari, sebelum pandemic bisa 4-5 customer/sehari. Yang bikin lama proses anestesi.

14. **Jiwa jawaban no. 13 ya:**

Kalau boleh sy tahu seberapa besar kerugian usaha yg Mbak alami krn Pandemi? (Angka dlm persentase)

Jika jawaban no. 13 tidak:

Apakah pandemic COVID-19 memberikan peluang untuk berkembangnya usaha mbak? Apakah mbak melihat prospek dalam 5-10 tahun kedepan atas bisnis yang mbak jalankan?

15. Bagaimana mbak menanggulangi kerugian atas pandemi COVID-19 terhadap usaha yang Mbak jalankan?

Awal-awal pandemi saya bayar gaji karyawan dengan tabungan sendiri karena usaha sulam jadi lebih sepi selama pandemi. Bisnis sulam alis tutup di 5 bulan pertama awal pandemi. Mereka yang bantu di sulam aku alokasikan jualan baju muslim dan hijab

16. Apa saja strategi agar usaha yg Mbak geluti dapat bertahan bahkan berkembang di masa Pandemi COVID-19?

ED: Manfaatin media sosial via InstaStory, dari temen ke temen, broadcast promo di IG.

17. Dalam mendukung usaha Mbak di era Pandemi apakah mbak menggunakan media? Media apa saja yg digunakan selama masa pandemi?

ED : Promo di IG. Mostly di IG, ngga aktif di medsos lain.

18. Bagaimana mbak menggunakan media online dlm menjalankan usaha/bisnis mbak?

ED : Utk baju muslim dan hijab mau dimasukin Tokped dan Shopee.

19. Menurut mbak, adakah keterkaitan/relevansi antara bisnis yang mbak jalankan dengan komunikasi?

ED : Ada sih. Apalagi bisnis aku bergerah di bidang jasa, maka trust dari klien harus kita dapetin dan cara ngedapetin trust menggunakan komunikasi – jaga komunikasi yg baik, ramah. Menjaga hub baik pd saat mengatasi komplain dari customer. Karena kita usaha jasa.

19. Menurut mbak, apakah usaha mbak sudah bisa dikatakan berhasil?

Kalau dibilang berhasil, ya berhasil krn sudah memenuhi omset tp blm sesuai impian. Impian aku pgn buka cabang, tp waktuku terbatas krn ada tanggung jawab anak dan keluarga jg. Utk hijab pengen punya butik/store yg besar. Semenjak pandemi lbh cpt hijab utk perputaran penjualannya.

20. Adakah pesan atau masukan bagi para perempuan di Indonesia agar tetap bertahan dan optimis di masa pandemi?

ED : Pastinya jangan menyerah, percaya kalau setelah hujan pasti ada matahari/Pelangi lagi, spt pesan RA Kartini. Hidup itu kan seperti roda kdg di atas kdg di bawah, tp ttp semangat dlm keadaan apapun, krn tdk ada keadaan yg abadi gitu-gitu terus. Promo gpp deh asal ttp ada pendapatan. Konsep diri yg harus dimilikii womenpreneur: tangguh, tdk cepat menyerah, yakin/percaya diri, krn pengalaman aku ditempa mjd org yg Tangguh – kebal menghadapi customer dari berbagai karakter. Tahan banting.

Cara promosi usaha sulam alis pertama kali dari sebarin brosur/pamflet, mouth to mouth, koneksi, melalui media sosial terutama IG.

Tarif sulam alis: 3.5jt sudah retouch utk 2x datang. Tarif selama pandemi 2.950 free retouch, tanpa retouch 2.5jt dgn promo jadi Rp. 2.150.000) Selama pandemic diskon 15%.

Business contact details:

Nama akun medsos : Sulam alis: @emmadeabrowline; hijab: @madams.initial



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Narasumber 8

Pewawancara : Septina Christiani

Informant 6: Dea Aprilia, Owner “ Deline_Decoration”

Media Wawancara : Aplikasi Zoom

1. Mohon diperkenalkan nama lengkap mba, usia, asalnya dr mana, dan latar belakang pendidikan (*Nama ini bisa saya hide apabila tdk ingin dicantumkan dalam tesis penelitian saya. Sebagai pengganti identitas pribadi akan sy masukan nama usaha/bisnisnya dalam tesis.*)

DA : Dea Aprilia, 28th, asal dari Jakarta, S1 Komunikasi Univ. Bung Karno, sudah 2 anak (usia 7 laki-laki dan 3 th perempuan)

2. Apa jenis (cth. Makanan) dan lingkup usaha (menengah ke atas/menengah ke bawah/semua segmen masyarakat) yg Mbak tekuni? Mohon dijelaskan.

DA : Usaha dekorasi spt wedding deco, Segmen menengah ke atas. Bisnis sdh berjalan 4 tahun.

3. Dapatkah Mbak ceritakan sejarah berdirinya usaha tsb? (Digali latar blkg mendirikan usahanya)

DA : Awal berdiri krn ketidaksengajaan, ceritanya ingin bikin surprise buat suami trs cari party planner, trs mulai coba-coba beli sendiri dan nata sendiri – bermula dari iseng. Terus ada temen yg nanya eh jadi ajang promosi trs bikin IG utk usaha ini. Dekor desain meja buat arisan, lamaran trus wedding. Gak ada kerja sama dengan vendor lain alias kerja sendiri. Bermula dari dekorasiin acara ultah sepupu Dulunya sempat kerja di Telkom menjadi Sekretaris Direksi sbg intern terus lanjut kerja disana hampir 2th di Telkom. Hamil anak kedua memutuskan untuk resign dari Telkom.

4. Mengapa Mbak memilih menjadi pengusaha?

DA : Karena sy suka dan sy ngerasa seru aja walau banyak bikin pusing contohnya mikirin karyawan, jasa ngga dibayar tp aku ttp harus byr pegawai. Aku punya 5 pegawai tetap, kalau lagi intens ada event kita hire freelance.

5. Sudah berapa lama Mbak menggeluti usaha tsb?

DA : Kurleb 4 thn.

6. Berapa omset yg Mbak peroleh setiap bulan? (Kotor/bersih)

DA : Per bulan bisa 300-500juta (kalau lagi sering event. Dalam seminggu itu hanya sabtu minggu krn dekorasi pernikahan. Selama pandemi 100-200juta, sebelumnya bisa 300-500jt.

7. Apakah Mbak pernah mengalami kerugian selama menjalankan usaha?

DA : Awal mula usaha pasti ada ruginya, contoh: ngitung buat bunga wedding, kadang belinya kebanyakan dari yg dibutuhkan. Biaya produksi utk backdrop sdh dibudget berapa ternyata bisa *overbudget*.

8. Jika ya, Bagaimana Mbak mengatasi kerugian tsb? Apakah boleh dibagikan cara Mbak menanggulangnya?

DA : Ada, dengan diberhentikannya bisnis wedding deco, cara menanggulangnya adalah dgn membuat florist spt karangan bunga aku promoin di medsos aku (IG) dan tawarin ke temen-temen.

9. Apa suka duka menjadi pengusaha?

DA : Suka: ini usaha sendiri jadi bisa pasang target sendiri

Duka: lebih pusing mengenai pembayaran , prioritasi bayar gaji (operasional perusahaan), ketemu dgn customer yang sulit dipahami maunya tp harus ttp berusaha bikin happy/dipuaskan keinginannya.

10. Apakah usaha Anda termasuk usaha bersifat Sociopreneur (wirausaha sosial)?

DA : Murni bisnis.

11. Tentunya mbak sudah mengetahui Pandemi COVID-19 beserta pengaruhnya bagi banyak sektor usaha. Apakah usaha mbak mjd salah 1 yg terkena dampaknya?

DA : Ya pastinya.

12. Bagaimana dampak tsb mempengaruhi keberlangsungan usaha mbak?

DA : Selama pandemi sepi event, omset turun drastis.

13. Apakah mbak mengalami kerugian selama masa Pandemi COVID-19?

DA : Penurunan omset hingga $\frac{1}{2}$ dari omset yang biasa kami peroleh setiap bulannya.

14. **Jiwa jawaban no. 13 ya:**

Kalau boleh sy tahu seberapa besar kerugian usaha yg Mbak alami krn Pandemi? (Angka dlm persentase)

Jika jawaban no. 13 tidak:

Apakah pandemi COVID-19 memberikan peluang untuk berkembangnya usaha mbak? Apakah mbak melihat prospek dalam 5-10 tahun kedepan atas bisnis yang mbak jalankan?

DA : Awal pandemi bener-bener kering, tidak ada pemasukan sama sekali karena adanya PSBB. Segala perhelatan harus diundur, bahkan ada juga yang akhirnya dibatalkan. Saat usaha wedding deco aku mengalami penurunan, aku coba buka usaha jualan bunga (florist) dan lumayan mengalami kenaikan (penjualan) selama masa pandemi.

15. Bagaimana mbak menanggulangi kerugian atas pandemic COVID-19 terhadap usaha yang Mbak jalankan?

16. Apa saja strategi agar usaha yg Mbak geluti dapat bertahan bahkan berkembang di masa Pandemi COVID-19?

DA : Tetap promo *mouth to mouth*, promo di IG.

17. Dalam mendukung usaha Mbak di era Pandemi apakah mbak menggunakan media? Media apa saja yg digunakan selama masa pandemi?

DA: Aktif atau lebih fokus di IG dalam menjalani bisnis.

18. Bagaimana mbak menggunakan media online dlm menjalankan usaha/bisnis mbak?

DA : Aku minta tolong temen yang followernya banyak untuk bantu promosiin, di list dulu temen-temen yang bisa dijadiin prospek. Cobain aja *approach* – gak usah genggsi.

19. Menurut mbak, adakah keterkaitan/relevansi antara bisnis yang mbak jalankan dengan komunikasi?

DA : Keterkaitan antara komunikasi dgn bisnis yg dijalankan adalah harus menjaga kedekatan antara saya dengan klien/customer. Komunikasi 2 arah. Tools yang digunakan: ketemu langsung, walau customer banyak maunya sy tetap dgn baik menanggapi.

19. Menurut mbak, apakah usaha mbak sudah bisa dikatakan berhasil?

DA : Kalau menjudge diri sendiri itu gak bagus ya ehehhe, yg pantas menilai itu orang lain. Saya merasa sejauh ini tdk kekurangan.

20. Adakah pesan atau masukan bagi para perempuan di Indonesia agar tetap bertahan dan optimis di masa pandemi?

DA : Semangat terus, gali lagi apa yang ada di dalam diri kalian, apa yg kalian suka bisa jadi mata pencaharian buat kalian.

Karakter yang harus dimiliki womenpreneur: tahan banting, ttp fokus, berjalan di jalan yg benar sesuai jalan Tuhan, jangan jahatin orang, jujur.

Business contact details:

Nama akun medsos : @deline_decoration, @deaaprilia



Narasumber 9

Pewawancara : Septina Christiani

Informant 7: Elisabeth Lydia Dameria, Owner “Kedai KOTUNGSU”

Media Wawancara : Tatap Muka Dengan Prokes

1. Mohon diperkenalkan nama lengkap mba, usia, asalnya dr mana, dan latar belakang pendidikan

(Nama ini bisa saya hide apabila tdk ingin dicantumkan dalam tesis penelitian saya. Sebagai pengganti identitas pribadi akan sy masukan nama usaha/bisnisnya dalam tesis.)

Lisa: Elisabeth Lydia Dameria, 32 th, lahir di Jakarta, keturunan Batak, Lulusan S2 hukum. Sudah berkeluarga belum punya anak.

2. Apa jenis (cth. Makanan) dan lingkup usaha (menengah ke atas/menengah ke bawah/semua segmen masyarakat) yg Mbak tekuni? Mohon dijelaskan.

Lisa:F&B – Segmentasi menengah ke bawah. Kedai Kotungsu.

3. Dapatkah Mbak ceritakan sejarah berdirinya usaha tsb? (Digali latar blkg mendirikan usahanya)

Lisa:Tahun 2020 pandemi pertama di daerah kebon jeruk, JakBar. 17 Agustus 2020. Knp 17 agustus krn ingin merdeka scr finansial.

4. Mengapa Mbak memilih menjadi pengusaha?

Lisa: Bakat dari kecil. Seneng jualan, seneng dapat cuan. Sebelumnya kerja sebagai banker.

5. Sudah berapa lama Mbak menggeluti usaha tsb?

Lisa: Kurleb setahun.

6. Berapa omset yg Mbak peroleh setiap bulan? (Kotor/bersih)

Lisa: Omset setiap bulan 30-45jt/bulan.

7. Apakah Mbak pernah mengalami kerugian selama menjalankan usaha?

Lisa: Pernah mengalami. Kerugian di musim ujan jadi pengunjung sepi, mesin kopi error, kerugian lbh sering . Kerugian yg dialami 2x sampai sekarang.

8. Jika ya, Bagaimana Mbak mengatasi kerugian tsb? Apakah boleh dibagikan cara Mbak menanggulangnya?

Lisa: Kalo rugi di bulan depannya gw genjot promo marketing. Menggunakan sarana online seperti Shopee PayLater, GoFood, tapi lebih mengandalkan IG dan Google Apps. Secara komunikasi kami mengadakan outing untuk karyawan. Kalau pendekatan dengan mbak-mbak waitress menggunakan media online seperti TikTok untuk get along with the staff. Strateginya yah itu outing dan memanfaatkan media online (TikTok, Sinematografi utk komunikasi dgn staff dan diupload di IG dan WA business, IG buat jualan.

9. Apa suka duka menjadi pengusaha?

Lisa:

Suka: kalau bikin strategi terus tercapai, ada kepuasan tersendiri

Duka: krn sambil kerja lelahnya jadi berkali lipat, kestabilan emosi ketika suasana di kedai tidak mendukung. Komunikasi tim yg kurang , level pendidikan –

kelancaran komunikasi karena kelatar belakangan latar belakang pendidikan mempengaruhi persamaan persepsi.

10. Apakah usaha Anda termasuk usaha bersifat Sociopreneur (wirausaha sosial)?

Lisa: Masuk kategori wirausaha sosial walaupun kegiatannya tidak dilakukan stp bulan.

11. Tentunya mbak sudah mengetahui Pandemi COVID-19 beserta pengaruhnya bagi banyak sektor usaha. Apakah usaha mbak mjd salah 1 yg terkena dampaknya?

Lisa: Ya

12. Bagaimana dampak tsb mempengaruhi keberlangsungan usaha mbak?

Lisa: Secara *planning marketing* atau operasional jadi terhambat krn PPKM

13. Apakah mbak mengalami kerugian selama masa Pandemi COVID-19? Ya

14. Jiwa jawaban no. 13 ya:

Kalau boleh sy tahu seberapa besar kerugian usaha yg Mbak alami krn Pandemi? (Angka dlm persentase)

Lisa: Secara *planning marketing* atau operasional jadi terhambat krn PPKM.

Jika jawaban no. 13 tidak:

Apakah pandemi COVID-19 memberikan peluang untuk berkembangnya usaha mbak? Apakah mbak melihat prospek dalam 5-10 tahun kedepan atas bisnis yang mbak jalankan?

Ya bisnis ini memberikan peluang atau kesempatan

15. Bagaimana mbak menanggulangi kerugian atas pandemi COVID-19 terhadap usaha yang Mbak jalankan?

Lisa: Secara komunikasi kami mengadakan outing. Kalau mba-mba waitress Menggunakan media online spt TikTok utk get along with the staff.

16. Apa saja strategi agar usaha yg Mbak geluti dapat bertahan bahkan berkembang di masa Pandemi COVID-19?

Lisa: Outing dan memanfaatkan media online (TikTok, Sinematografi utk komunikasi dgn staff dan diupload di IG dan WA business, IG buat jualan)

17. Dalam mendukung usaha Mbak di era Pandemi apakah mbak menggunakan media? Media apa saja yg digunakan selama masa pandemi?

Lisa: Di situasi PSBB gini, kami memanfaatkan media tradisional dan media baru. Media tradisional atau konvensional yang kami gunakan untuk berjualan adalah pamflet, brosur, spanduk selain itu kami juga memanfaatkan digital marketing via media online, seperti Instagram, Facebook, WA business. Kalau medsos sih seringnya pake IG buat jualan dan agar tetap terkoneksi dengan pelanggan. Terus selama gak dibolehin 'dine in', kita manfaatin karyawan untuk anter makanan ke rumah pelanggan yang masih berjarak ngga begitu jauh dari Kotungsu

18. Bagaimana mbak menggunakan media online dlm menjalankan usaha/bisnis mbak?

Lisa: Media online cetak dan elektronik. Tapi lebih prefer cara konvensional dgn pamflet, brosur, spanduk). Kenapa gw lebih tau cara konvensional lebih pengaruh krn setiap customer yg datang gw tanya "tau Kotungsu dari mana?"

19. Menurut mbak, adakah keterkaitan/relevansi antara bisnis yang mbak jalankan dengan komunikasi?

Lisa: Ada relevansinya. Promo atau kegiatan marketing kan termasuk kegiatan komunikasi. Personal approach dgn ngedeketin calon customer dgn memberikan

diskon terus minta si customer baru yg datang utk foto setiap lagi di Kotungsu dan upload ke IG mereka.

19. Menurut mbak, apakah usaha mbak sudah bisa dikatakan berhasil?

Lisa: Belum. Krn taget keberhasilan gw terlihat dari uang – belum bisa balik modal. Selain itu terkait kesamaan suara – as the owner kita gak boleh ikutan emosi. Para staf belum memiliki *sense of belonging*.

20. Adakah pesan atau masukan bagi para perempuan di Indonesia agar tetap bertahan dan optimis di masa pandemi?

Lisa: Kalau gw punya *dream* makanya gw selalu optimis.

Karakter: pantang menyerah dan kreatif. Selalu ada inovasi.

Business contact details:

Nama akun medsos : @kedaikotungsu



Narasumber 10

Pewawancara : Septina Christiani

Informant 8: Rachela Dearta, Co-Founder “Bakedby_Karinxrachel”

Media Wawancara : Tatap Muka Dengan Prokes

1. Mohon diperkenalkan nama lengkap mba, usia, asalnya dr mana, dan latar blkg pendidikan

(Nama ini bisa sy hide apabila tdk ingin dicantumkan pd tesis. Paling sy masukan nama usahanya sbg pengganti identitas pribadi.)

Rachel: Rachela Dearta. Lahir di Jakarta. Latar belakang pendidikan S1 Public Relation.

2. Apa jenis (cth. Makanan) dan lingkup usaha (menengah ke atas) yg Mbak tekuni? Mohon dijelaskan.

Rachel: usaha bakery. Yang paling laris bolu murmer, bolu tape, dan kita jual pizza, lasagna. Jual kue kering kayak nastar, kastengel. Kami jual hampers juga, skrg lagi sibuk persiapan hampers lebaran.

Segmentasi pasar kami pengennya ke semua level, bawah-menengah-atas. Kebanyakan sih memang menengah ke atas dan sejauh ini yang beli masih orang-orang terdekat spt teman kantor, teman kuliah, saudara dan kerabat.

3. Dapatkah Mbak ceritakan sejarah berdirinya usaha tsb? (Digali latar blkg mendirikan usahanya)

Rachel: pandemi begini saya dan partner pendiri bakery ini malah bikin usaha bakery ini. Awal mulanya karena partner saya senang memasak dan beberapa teman mendorong kami untuk buka bisnis. Kebetulan juga selama pandemi saya jadi agak lowong di kantor, jadi kita memberanikan diri untuk buka usaha bakery ini. Lokasi bisnis atau pembuatan bakery ini berada di Bekasi, di rumah partner saya.

4. Mengapa Mbak memilih menjadi pengusaha?

Rachel: kalau saya kebetulan lahir dari keluarga yg berbisnis, ayah saya dari dulu punya usaha makanan alias ngga pernah kerja kantor/sama orang lain. Dari ayah saya jadinya nurun ke saya kali yah.

5. Sudah berapa lama Mbak menggeluti usaha tsb?

Rachel: sudah lebih dari 6 bulan. Baru berdiri pertengahan 2020.

6. Berapa omset yg Mbak peroleh setiap bulan?

Rachel: penghasilan kotor kurang lebih 5jt/bulan. Omset yang kami dapatkan lebih kami investasikan ke barang. Kami sudah beli oven ukuran besar dari omset penjualan awal kami.

7. Apakah Mbak pernah mengalami kerugian selama menjalankan usaha?

Rachel: sejauh ini kami belum dan jangan sampai mengalami kerugian. Oleh karena itu strategi kami untuk mencegah kerugian adalah dengan pre-order. Bikin pesanan sesuai order yang masuk aja.

8. Bagaimana Mbak mengatasi kerugian tsb? Apakah boleh dibagikan cara Mbak menanggulangnya?

9. Apa suka duka menjadi pengusaha?

Rachel:Duka:Memang semenjak pandemi saya ngga perlu setiap hari ke kantor namun saya tetap harus membagi waktu antara pekerjaan di kantor dan bisnis sendiri, dimana jarak antara rumah dan tempat bisnis yang cukup jauh. Rumah saya di Bintaro, rumah partner tempat memasak kami di Bekasi dan kantor di Jakarta Pusat. Sehingga saya perlu ambil cuti dari kantor dan menginap di lokasi usaha beberapa hari ketika terima hampers.

Sukanya kalau setiap ada yang order atau terima orderan banyak.

10. Apakah usaha Anda termasuk usaha bersifat Sociopreneur?

Rachel: sejauh ini masih murni bisnis. Kalau bisnis bakery kami sudah lebih besar mungkin bisa merambat menjadi *sociopreneur*.

11. Tentunya Mbak sdh mengetahui Pandemi COVID-19 beserta pengaruhnya bagi banyak sektor usaha. Apakah usaha Mbak mjd salah 1 yg terkena dampaknya?

Rachel: saya tidak melakukan riset atas dampak. Justru saya di saat pandemi COVID-19 saya bikin usaha. Buat saya pandemi ini justru memberikan peluang bukan dampak.

12. Bagaimana dampak tsb mempengaruhi keberlangsungan usaha mba? -

13. Apakah Mbak mengalami kerugian selama masa Pandemi COVID-19?

Rachel: Tidak.

14. Jiwa jawaban no. 13 ya:

Kalau boleh sy tahu seberapa besar kerugian usaha yg Mbak alami krn Pandemi? (Angka dlm persentase)

Jika jawaban no. 13 tidak:

Apakah pandemi COVID-19 memberikan peluang untuk berkembangnya usaha mbak? Apakah mbak melihat prospek dalam 5-10 tahun kedepan atas bisnis yang mbak jalankan?

Buat saya pandemi ini justru memberikan peluang bukan dampak. Ada prospek untuk berkembangnya usaha bakery ini.

15. Bagaimana mbak menanggulangi kerugian atas pandemic COVID-19 terhadap usaha yang mbak jalankan?

16. Apa saja strategi agar usaha yg Mbak geluti dapat bertahan bahkan berkembang di masa Pandemi COVID-19?

Rachel: untuk teknis kami terus memperbaiki resep, untuk penjualan kami terus mempelajari strategi marketing yang lebih menarik agar konstan mendapatkan orderan dari pelanggan.

17. Dalam mendukung usaha Mbak di era Pandemi apakah Mbak menggunakan media? Media apa saja yg digunakan selama masa Pandemi?

Rachel: Tentunya kami memanfaatkan media online. Untuk marketing kita fokus menggunakan media sosial, Instagram dengan nama akun “**Baked by KarinXRachel**”.

18. Bagaimana Mbak menggunakan media online dlm menjalankan usaha/bisnis mba?

Rachel: Kami pernah pake promo IG yang berbayar dan lumayan mendatangkan pelanggan baru. Namun yang saya rasakan promo berbayar dampaknya kurang, promo *mouth to mouth* justru lebih cepat dan efektif. Selain menggunakan media sosial Instagram, untuk meningkatkan penjualan kami juga menggunakan media konvensional *mouth to mouth* dan juga koneksi.

19. Menurut mbak, adakah keterkaitan/relevansi antara bisnis yang mbak jalankan dengan komunikasi?

Rachel: Tentu saja ada. Disini saya dan partner menjalankan bisnis dengan menjual produk bakery and cake, intinya adalah 'berjualan'. Menawarkan produk kepada pelanggan atau calon pelanggan memerlukan komunikasi yang baik dan tepat, ini tergantung seberapa kuat relationship dengan pelanggan itu. Semakin dekat relationshipnya, semakin mudah menawarkannya. Tantangannya adalah menawarkan produk kepada calon pelanggan yang tidak memiliki relationship yang dekat, saya dan partner harus pintar-pintar memulai pembicaraan sebelum menawarkan produk, ini dilakukan agar tidak terlalu hard selling dan tidak memaksa pula calon pelanggan untuk membeli produk kami.

Strategi MPR yang ingin saya terapkan dalam menjalani bisnis bakery ini:

Push Pull and Pass

Push: Promosi dlm kegiatan potongan harga, memanfaatkan medsos, exhibition atau bazaar atau penjualan di store Mendorong penjualan

Pull: Melakukan interaksi dgn pelanggan melalui media digital, memanfaatkan data pelanggan utk memberikan info terkini seputar berita terbaru di perusahaan. Kegiatan lainnya berupa Iklan/advertising. Menarik pelanggan.

Pass: Kerjasama dengan *influencer* atau bikin *event*. Mempengaruhi calon pelanggan.

20. Menurut Mbak, apakah usaha Mbak sdh bisa dikatakan berhasil?

Rachel: saya ngga mau takabur. Tapi usaha bakery yang baru kami jalani ini melebihi ekspektasi kami, jadi bisa masuk kategori berhasil sih.

21. Menurut Mbak, apa saja karakter yang harus dimiliki perempuan pengusaha agar berhasil dalam menjalani usahanya?

Rachel: semangat, kreatif, ambisius, terus mau belajar.

Pertama harus **semangat**, karena awal mula membangun bisnis itu sangat melelahkan. Kalau semangatnya saja kurang bagaimana bisnis bisa berjalan.

Kedua adalah **kreatif**, dalam hal ini saya dan partner berusaha untuk membuat produk yang lebih menonjol dibandingkan dengan pengusaha lain yang sejenis. Produk bakery and cake kami sebenarnya adalah makanan2 yang bukan kekinian, ini adalah makanan turunan nenek moyang yang org lain pun sebenarnya banyak yang bisa membuatnya sendiri. Saya dan partner menonjolkan produk kami dari segi rasa yang berbeda, semua cake kami memiliki 1 karakter rasa yang jika dibandingkan dengan kue lain yang sejenis akan berbeda di lidah, yakni butter dan susu juga keharuman. Ini adalah resep rahasia kami.

Ambisius juga salah satunya, saya dan partner memiliki tujuan kedepannya akan seperti apa bisnis kami nanti. Tapi disamping karakter ambisius kami, kami juga tidak gegabah atau panik saat ada sesuatu hal atau resiko terjadi, tetap tenang. Entah resiko itu adalah kerugian karena produk kurang sempurna dan tidak terjual ataupun kritik dari luar. Justru hal2 tersebut sangat bermanfaat untuk membuat produk kami dan juga pelayanan menjadi lebih baik lagi.

Terakhir kami **tidak pernah berhenti belajar**. Selalu improve resep2 kami, improve menu2 kami agar pelanggan tidak bosan, dan juga sensitif untuk melihat kondisi pasar yang ada, atau melihat peluang yang ada. Biasanya pada hari2

perayaan tertentu kebutuhan pasar mengarah kepada beberapa jenis kue, disinilah saya dan partner belajar lagi dan lagi untuk membuat kue2 yang dibutuhkan pasar. Gagal pasti, tapi kami selalu coba dan coba lagi sampai mendapat resep yang tepat.

22. Adakah pesan atau masukan bagi para perempuan di Indonesia agar tetap bertahan dan optimis di masa Pandemi?

Rachel: jangan mau bergantung sama orang lain, setiap ada kesempatan di depan mata walau kecil langsung ambil, lakuin, jangan terlalu banyak pertimbangan. Karena kesempatan belum tentu datang 2x.

Business contact details:

Nama IG: @bakedby_karinxrachel

Akun Tokped: baked by karin x Rachel

Kontak: by IG atau phone 0812-9762-1708



Narasumber 11

Pewawancara : Septina Christiani

Informant 9: Teh Mpeh, Dress Maker

Media Wawancara : *Whatsapp Voice Call*

1. Sejarah Jasa Jahit Teh Mpeh: Awal mula ikut isteri Didi Petet (bu Uce) jadi tukang jahit th 90'an; hampir setahun lebih ikut bu Uce. Putus sekolah cuma smp SMP lulusan th '88/'89 krn ekonomi, terus ikut kursus jahit selama bbrp bulan (solusi utk yg putus sekolah). Saya pernah ikut tes di Juliana Jaya. Sebelum jahit model baju yg ditunjukkan konsumen disesuaikan dgn karakternya. Harus senyawa. Kalau si konsumen memaksakan model baju yg diinginkan namun tdk sesuai dgn karakternya, itu yg membuat saya tidak sepenuh hati menjahit baju si konsumen tsb dan terbatas dalam ide dan kreatifitas. Saya jadi bisa bikin semaksimal mungkin. Total lamanya menjadi tukang jahit sudah kurang lebih 25 tahun, 3 tahunan ikut orang, setelah itu buka jasa jahit sendiri sudah 20 tahunan. Usia 24 tahun buka jasa jahit sendiri. Usia saya 48 tahun. Kalo terima pesanan jahit, paling cepet 3 minggu jahitan selesai tergantung konsumen nya sudah berapa lama kenal atau masih baru, kalau yang sudah lama kenal bisa didahulukan kalau memang *urgent* utk diselesaikan. Pekerja saya saat ini: laki 2, cw 1.
2. Dampak pandemi yang menimpa bisnis jasa jahit
Teh Mpeh: Sebelum pandemi tukang payet ada 2 sampai 3, 4 tukang jahit kebagian kerjaan semua, semenjak pandemi hanya mempekerjakan tukang payet 2 dan tukang jahit 2. Pas awal-awal pandemi dalam sebulan, hanya terima sangat minim pesanan jahit, bisa dihitung jari. Tapi alhamdulillah setelah lewat dari 2 bulan pandemi, kami mulai terima lumayan banyak lagi orderan. Semenjak pesta pernikahan banyak diundur saya dapat cukup banyak orderan baju gamis. Ya dikerjain aja apapun pesanan yang datang dari konsumen dari pada nganggur. Setelah 2 bulan awal pandemi, mulai terima lumayan banyak lagi orderan. Semenjak pesta pernikahan banyak diundur saya dapat cukup banyak orderan baju gamis. 10 bal baju gamis diselesaikan dlm sebulan. Dalam sehari 1 pekerja bisa selesai 4-5 baju gamis.
3. Relevansi bisnis yang dijalani dengan komunikasi: Saya akan hapal model baju yang diinginkan konsumen ketika sudah lebih dari 3-4 kali datang. Dengan berkomunikasi saya sdh dapat *feeling* bisa ngerjain jahitannya (sulit/rumit/bermasalah) atau tidak. Pasang iklan di Facebook. Kalau di IG tidak ada yg pegang (*maintain*). Jasa jahit saya ini butuh promosi atau diiklankan.
4. Kendala selama menjalani bisnis jahit: kendala di pengiklanan. Selama ini hanya mengandalkan *mouth to mouth promotion* saja.
5. Harapan akan bisnis jahit kedepannya: Pengen buka cabang tapi terbentur di modal.
6. Omset per bulan/tahun : tidak biasa mengkalkulasi omset. Yg penting saya bisa ngegaji pekerja dan bisa nyekolahkan anak-anak saya dan bisa nutupin kebutuhan

di kampung. Penghasilan tiap bulan berbeda-beda. 1 anak buah gajinya bisa sampai 3jutaan per bulan. Ada yg sebulannya 2 juta. Yah tergantung banyaknya baju yang dijahit.

7. Suka duka menjalankan bisnis jahit

- Suka : bisa membantu perekonomian keluarga, terutama ketika suami kehilangan atau kekurangan penghasilan. Biaya sekolah anak-anak dari penghasilan jahit selama ini. Saya punya 3 anak: 1 msh SMP, 1 baru wisuda tahun ini.
- Duka : terkadang ketemu konsumen yang sulit untuk dimengerti (bawel) ada konsumen dari Bekasi yang ngomel-ngomel terus karena kurang puas sama hasil jahitan sebab ada kesalahan hasil jahit dari pekerja. Akhirnya saya ganti ongkos jahit dengan membeli extra bahan (kain) untuk mengganti kerusakan. Ketutup modalnya walau tidak dapat untung yg penting si konsumen tetap puas dengan hasil jahitannya. Setelah kejadian itu si konsumen jadi malah baik banget ke saya selalu bawain makanan dan akhirnya pun jadi langganan jahit ke saya. Baju suami dan anak2nya selalu dibawa ke saya utk dijahit. Selalu tanya saya “mau dibawain (makanan) apa?”

Saya gak papa rugi karena kesalahan karyawan, krn saya tahu karyawan tidak sengaja melakukan itu (kesalahan). Yang penting konsumen saya tetap puas, tidak kecewa dengan hasil kerja kami.

Mungkin kalau waktu dia (konsumen) marah dan emosi ke saya, saya tanggepin, mungkin ibu ini tidak akan jadi baik ke saya bahkan jadi langganan. Saya ambil positifnya aja kalau ada perlakuan yg tidak enak dari konsumen. Saya yakin tiap konsumen punya gayanya masing-masing.

Kalau saya salah saya pasti tanggung jawab.

8. Cita-cita yg belum kesampaian:

- Pengennya ada konsumen yg betul-betul nyerahin ke saya utk bikin kebaya atau gamis dalam partai besar misalkan 2/3 kodi. Kan bisa nambahin gaji anak buah
- Biasanya yg kayak gitu (pesanan partai besar) konveksi, sdgkn sy gk mau konveksi krn kualitas saya di atas konveksi. Saya mengutamakan kualitas, beda dengan hasil konveksi.

Narasumber 12

Pewawancara : Septina Christiani

Informant 10: Evilita Andriani, Founder “Ojesy” dan “Syarihuh”

Media Wawancara : Aplikasi Zoom

1. Dapatkah Anda perkenalkan diri Anda?
EA: Masih kuliah di UPN semester 14, semester akhir, menjadi pembicara di dalam dan luar negeri. Waktu Semester 2
2. Jenis usaha atau pekerjaan apa yang Anda tekuni saat ini? Ojek Syari'i mendapatkan pendanaan 500juta (350jt dr Dikti, 100jt dr Telkom, dan sisanya dari menang-menang lomba)
3. Dapatkah Anda ceritakan sejarah berdirinya usaha Anda tsb? Pendirinya 3 orang (Mba Lita, Rezza bag.marketing dan Agus- bag.keuangan) Lita dan Rezza pihak Eksternal. Pertama kali usaha Latihan Bekraf
4. Dapatkah Anda menyebut diri Anda sebagai seorang wirausaha sosial (*sociopreneur*)?
EA: Sbg wirausaha sosial.
5. Mengapa Anda memilih menjadi *sociopreneur*?
6. Sudah berapa lama Anda menggeluti usaha tsb? Ojek Syari'i dari th 2015 – 2019. Th 2018 puncak kesuksesannya. Segmentasinya Perempuan muslim.
7. Berapa omset yang Anda peroleh setiap bulannya? Ojek Syari'i terkenal lebih mahal dari gojek lainnya. Mulai dari 2019 akhir menghentikan usahanya , kemitraannya dilepas jd bukan under Syari'i lagi.
8. Bisa dikatakan bahwa *sociopreneurship* merupakan usaha yang lebih banyak beramalnya (untuk tujuan sosial) daripada mengejar profit setinggi-tingginya. Kalau saya boleh tahu, bagaimana teknik Anda dalam mengatasi permasalahan permodalan usaha?
9. Apakah Anda pernah mengalami kerugian di awal mendirikan usaha ini? Apabila ya, bagaimana Anda mengatasinya? Apakah boleh dibagikan bagaimana cara Anda menanggulangnya? Tips trick.
EA: kalau sudah 1-2 bulan dari sejak usaha didirikan rugi terus yasudah tutup saja dan coba buka usaha lainnya lagi. Kalau dirasa usaha tsb tdk berpotensi lgs ditutup saja kemudian adakan pembenahan di keuangan dan sektor lainnya baru mencoba utk membuka usaha baru lagi. Harus benar-benar sabar dan pandai mengelola uang/pendanaan yg masuk. Jangan utamakan ego supaya keliatan “wah“ di mata umum.
10. Menurut Anda, apa suka duka menjadi *sociopreneur*?
EA: Sociopreneur sering kalah dengan usaha/bisnis kapitalis, dan itu tantangannya. Produk sosiopreneur dikenal mahal, para pelaku wirausaha sosial harusnya bisa membuat added value produknya bisa lebih tinggi krn punya tujuan non-kapital/utk pemberdayaan masyarakat. Harusnya fokus ke kualitas dan pengembangan partnernya juga. Diperhatikan pelatihnnya yg kayak gimana, karena kebanyakan sociopreneur hanya memikirkan ke sosialnya saja tapi lupa dampak ke para partnernya (hal ini partner Syarihuh adalah para guru mengaji).

Dibalik itu saya merasa jadi berdayaguna bagi banyak orang sekitar saya.

11. Apakah *sociopreneurship* memberikan pengaruh bagi perekonomian negara? Bagaimana pendapat Anda?

EA: Memberikan pengaruh.

12. Tentunya Anda sudah mengetahui pandemic COVID-19 beserta pengaruhnya bagi banyak sektor industri usaha terutama usaha kecil dan menengah. Apakah pandemi COVID-19 memberikan dampak bagi usaha Anda?

EA: berpengaruh tapi ngga terlalu signifikan, cenderung di awal pandemi kami memperoleh *customer*.

13. Bagaimana dampak tsb mempengaruhi keberlangsungan usaha Anda?

EA: Dari Ojek Syari'i masih ada hutang ratusan juta dari bangkrutnya Ojek Syari'i, dan dijadwalkan hingga akhir 2021 bisa lunas.

14. Apakah Anda mengalami kerugian selama masa pandemi?

EA: Ngga juga, malah di awal pandemi, Syarihub dapet customer baru.

15. Bagaimana Anda menanggulangi kerugian yang ditimbulkan atas pandemi yang sedang berlangsung? Apa saja trik agar usaha yang Anda geluti dapat bertahan dan juga berkembang di masa pandemi sekarang ini?

EA: Karena Ojek Syari'i bubar lalu mendirikan Syarihub online privat untuk mengaji, Apr 2020 langsung dapet customer. Revenue 3jt/bulan di bulan April, setelah itu bertahap hingga saat ini sdh mencapai omset 30jt/bulan.

Pendiri Syarihub: Lita, Rezza, Sasa dan Manis. Syarihub sdh berbentuk perusahaan/PT. Customer Syarihub diperoleh dari customer Ojek Syari'i.

Syarihub sdh menerapkan OKR. Prinsip Syarihub omset bulan ini harus lbh tinggi dari omset di bulan sebelumnya. Tidak pernah turun kebetulan setiap bulannya. Syari'i menerapkan 4 E: Everywhere,

Market menengah ke atas. Tarif Syarihub: 215ribu utk 1x gaji hingga jutaan rupiah. Customer hingga sampai ke luar negeri. Ada 3 jenis revenue:

1. Yg dibayarkan customer
 2. Setelah dikurangi partner
 3. 40% lebih adalah omset setelah dikurangi partner (biaya guru ngaji)
- Dari Jan-Apr 2021 omset Syarihub mencapai 100juta.

Guru-guru mengaji banyak juga dari luar negeri cth dari Pakistan.

16. Apa makna usaha *sociopreneur* yang Anda lakukan?

EA: Usaha itu ngga hanya mempedulikan profit namun jg seluruh stakeholder yang ada di usaha ini, menurutku sosiopreneur berarti bukan hny membesarkan perusahaan namun jg memberikan impact buat masyarakat sekitar sebanyak-banyaknya. Kita mengajarkan bagaimana berdonasi ke sesama, membangun seluruh ekosistem, adanya responsibility sosial.

EA: Setiap hari Jumat sebar nasi Jumat dgn omset yang diperoleh. Setiap hari Jumat disebar 100porsi ke masyarakat sekitar, dari sini kami mengajarkan kebiasaan berdonasi ke masyarakat yang kekurangan/membutuhkan.

Training taushiyah, pelatihan bikin konten YouTube, memberikan kajian gratis dari guru-guru Syarihub ke umum sebagai pengembangan skill mereka.

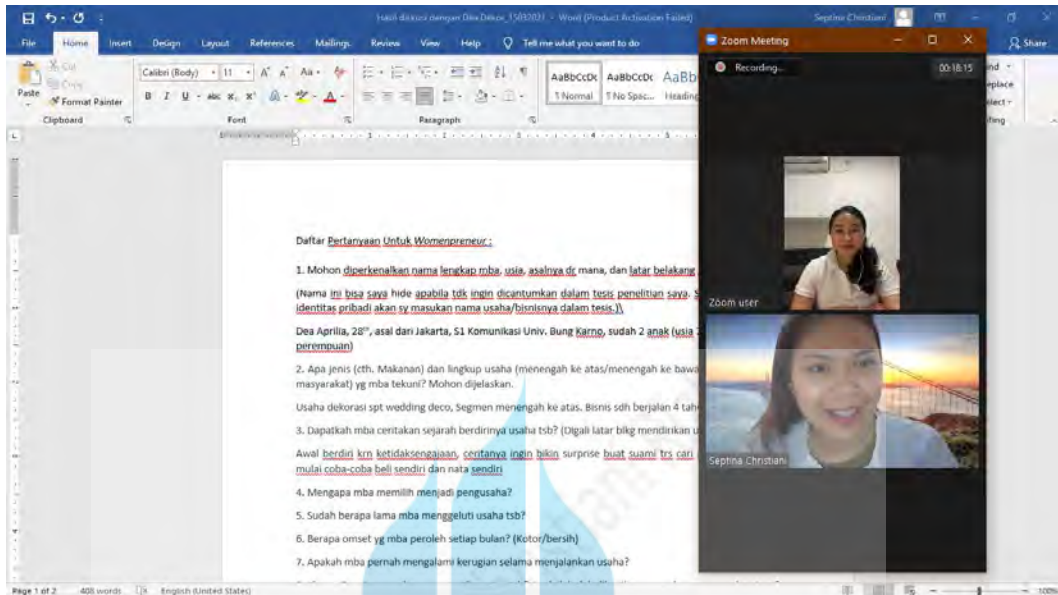
17. Apa untungnya melakukan kegiatan sosial tsb bagi Anda?

EA: kita tdk hanya memberi makan perut kita saja namun memberi makan jiwa juga dari kegiatan sosial, membantu sesama/sedekah.

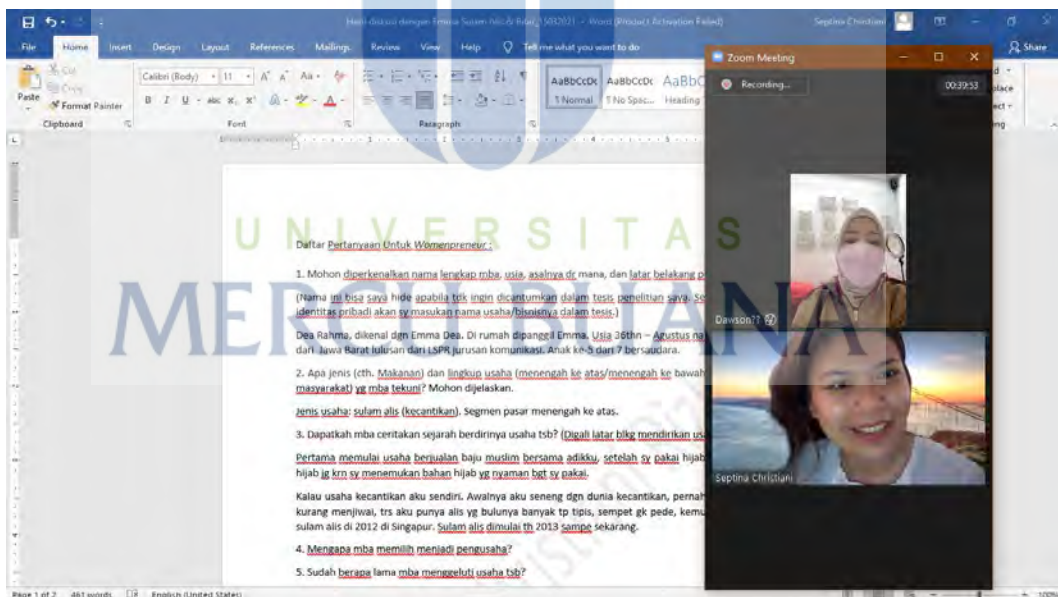
18. Apa motif dari kegiatan sosial Anda?
EA: Saya ingin menjadi investor, Lita fokus utk pengembangan staf/tim Syarihub. Visi Syarihub “*connecting people to Allah*”
19. Siapa saja yang menginspirasi Anda untuk melakukan kegiatan sosial dalam bisnis Anda?
EA: Guru-guru di sekolah, karyawanku sendiri, mereka semua punya potensi yang bisa dikembangkan melalui kegiatan usaha.
20. Mengapa Anda terinspirasi oleh orang tsb?
EA: mereka semua punya potensi yang bisa dikembangkan melalui kegiatan usaha. Saya ingin semakin banyak orang “terbangun” (berhasil; berdayaguna bagi sekitarnya).
21. Menurut Anda, apakah usaha Anda sudah dapat dikatakan berhasil? Atau apa saja keberhasilan dan kegagalan yang selama ini Anda alami?
22. Adakah saran atau masukan dari Anda untuk pengembangan *sociopreneur* di Indonesia?
EA: fokus kepada segmenmu, segmen bisa berubah/berganti, fokus ke customer jangan apa yg kamu mau. Syarihub untuk membangun website dan program yg ingin dijalankan kedepannya, kami pasti melakukan research terlebih dulu dgn mewawancarai calon customer / target masyarakat. Net Promotor Store.
23. Apa yang harus dilakukan pemerintah dalam hal mensosialisasikan kegiatan *sociopreneurship* bagi masyarakat?
EA: Mulai dulu aja, nantinya toh akan berkembang, kalau nanti jatuh jangan langsung berhenti, bisa jadi potensi keberhasilannya didapat di percobaan kedua ketiga atau kesekian kalinya.
24. Apakah menurut Anda apakah ada kaitannya antara *sociopreneur* dengan komunikasi?
EA: Tentunya ada. Kegiatan promosi kita dan pendekatan ke calon customer menggunakan komunikasi.
25. Dalam kaitannya dengan komunikasi, bagaimana Anda menggunakan media online dalam menjalankan kegiatan *sociopreneur*? (Jawaban berkaitan dengan no. 16)
26. Apakah ada media lain yang digunakan dalam menjalankan kegiatan *sociopreneur* terutama di masa pandemi yang banyak tantangannya?
Orang yg memiliki edukasi bisa kalah dengan orang yg berkomitmen. Syari'i dulu punya citra “Superman” namun Syarihub punya citra “Superteam” CEO Syarihub sekarang Sasa, dan Lita jadi komisaris utama.

LAMPIRAN V

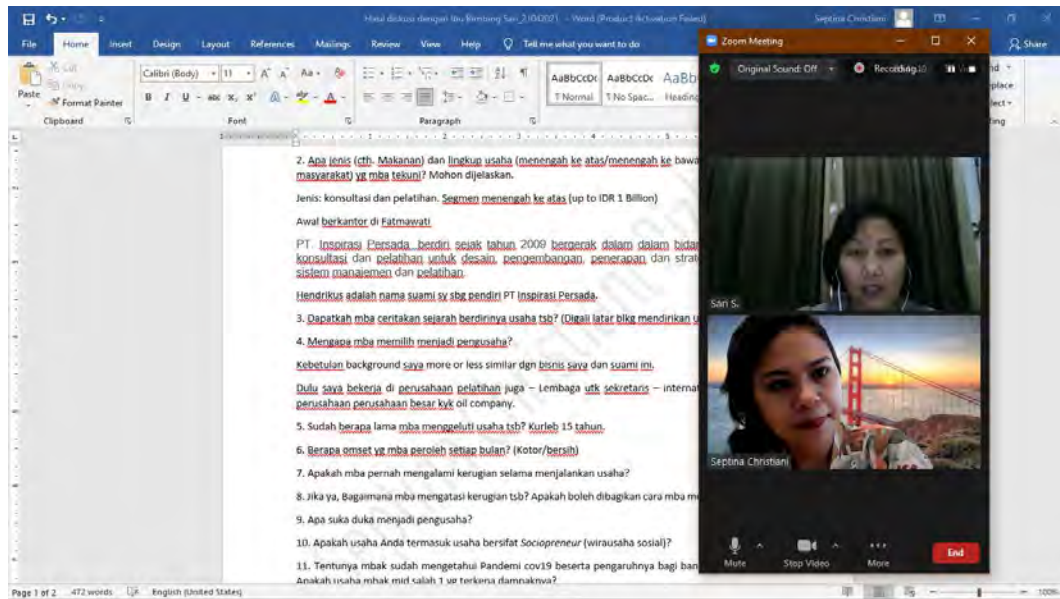
DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN NARASUMBER



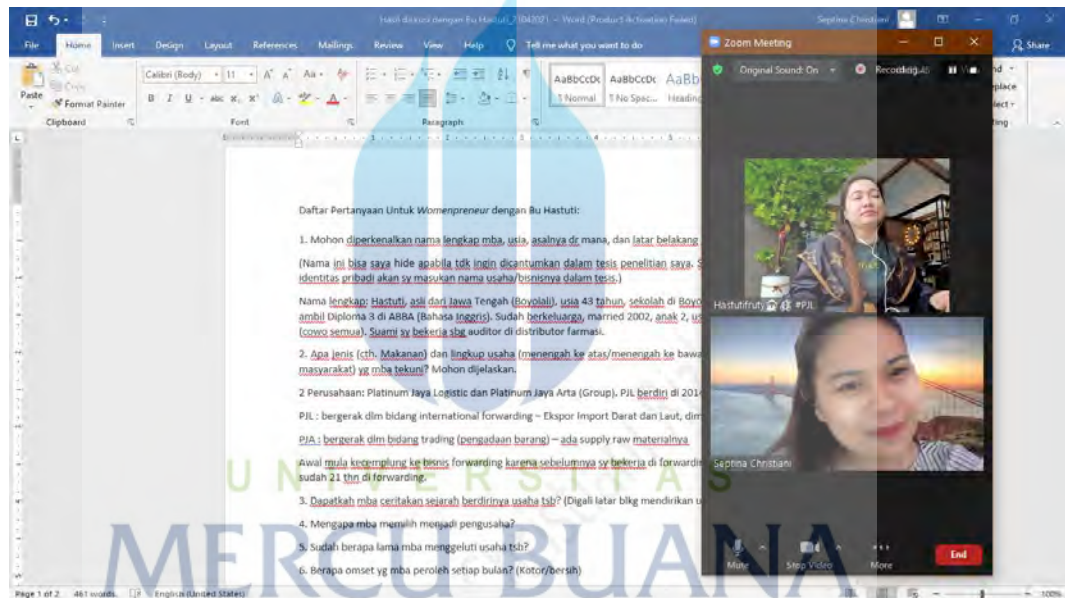
Dokumentasi Sesi Wawancara Virtual Dengan Dea Aprilia



Dokumentasi Sesi Wawancara Virtual Dengan Dea Rahma



Dokumentasi Sesi Wawancara Virtual Dengan Ibu Bimbing Sari



Dokumentasi Sesi Wawancara Virtual Dengan Ibu Hastuti

Septina Christiani Rizky - 55219110060

by Septina Christiani Rizky - 55219110060 Septina Christiani Rizky -
55219110060



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Submission date: 31-Jul-2021 01:50PM (UTC+0700)

Submission ID: 1626106937

File name: E-JURNAL_TESIS_Septina_ENG.docx (635.04K)

Word count: 9179

Character count: 50540

**SELF-CONCEPT OF INDOONESIAN WOMEN ENTREPRENEURS AND ITS
BUSINESS RESILIENCE IN THE ERA OF THE COVID-19 PANDEMIC
(Phenomenological Study of Women Business Actors in Jadetabek Area)**

**Septina Christiani Rizky
55219110060**

Study Corporate Communication
Master of Communication
Universitas Mercu Buana – Jakarta

Abstract

The Covid-19 virus outbreak has changed the world. Many business sectors have gone bankrupt due to the impact of the Covid-19 pandemic. As a result of the spread of the COVID-19 virus, many countries issued a social distancing policy to avoid outside activities and to reduce interaction with other people. The pandemic is forcing to be more creative in using the technology to carry out daily activities. Therefore, the purpose of this study is to find out the types of self-concept of women entrepreneurs, motives and business resilience actions that are applied when facing the beginning of the COVID-19 pandemic. This study uses a phenomenological method with a qualitative approach through interviews and observations using Self Concept Theory by Alfred Schutz and Symbolic interactionism by GH Mead. The object of research in this study consists of two (2) key informants and ten (10) informants. The material object of this research is woman entrepreneurs with business location in Indonesia, specifically in the Jadetabek area (Jakarta-Depok-Tangerang-Bekasi) and one informant from Surabaya as additional research data. The immaterial object is the self-concept of women entrepreneurs itself. Results based on the research and discussion described in the previous chapter, as well as answering the questions in Chapter 1, it can be concluded that the industry that research informants are engaged in the field of ICT, which includes e-commerce and digital marketing, has increased in the era of the COVID-19 pandemic. The increase or decrease in sales turnover and the progress of the business are also often influenced by the self-concept of the research informants. Based on the research result, it was found that there is a significant relationship between self-concept with survival motives and changes in awareness in women entrepreneurs who run their businesses in the era of the COVID-19 pandemic. This means that self-concept is the basis for actions taken by women entrepreneurs to realize their business in the midst of a pandemic. A positive self-concept can be interpreted as an ideal self-concept. The ideal self-concept of women entrepreneurs is a resilient self-concept, meaning that in every action they have meaning and benefit for nature and the universe as well as its contents. The ideal self-concept of women is shown by the ability to find themselves. Digital acceleration and diversification of products or business units are quite effective strategies for women entrepreneurs to implement in order to save their businesses from possible bankruptcy.

Keywords: COVID-19, Self Concept, Digital, Communication, Women entrepreneur

Pendahuluan

December 2019, the international world was shocked by the discovery of a new virus called "COVID-19" in Wuhan, China. COVID-19 has spread rapidly to various countries. The World Health Organization (WHO) itself states that there are more than 100,000 cases in the international world, resulting in the deaths of more than 3,000 people. In Indonesia, the virus began to cause public panic, because in early March 2020, the government announced that two Indonesian citizens had tested positive for the COVID-19 virus (Nuraini, 2020).

As the impact of the spread of the COVID-19 virus, issued a social distancing policy which is a government policy by reducing the number of activities outside the home and interaction with other people. With the social distancing policy, it is hoped that it will be able to suppress the distribution of COVID-19. Because with this policy, people inevitably have to reduce their visits to public places (Fahmi & Prastiwi, 2020). Most companies are required to work from home (Work From Home). In addition, all schools from Kindergarten to Higher Education are implemented e-learning or a brave learning system. With many workers being laid off, some of them had to swallow bitterly by not announcing the company's salary in full during the pandemic, aka unpaid leave. Worse yet, there are several companies that want or not to have to terminate the number of employees (Putri, 2020).

The spread of the Corona-19 virus or COVID-19 is a crisis for every organization, both public and private. The impact of COVID-19 is increasingly felt in people's lives. COVID-19 has had

a devastating impact on almost all sectors of people's lives today. This is inseparable from the information circulating about the dangers of death from COVID-19 if it infects someone (Utami, 2020). COVID-19 has paid attention to the public on issues that don't really need attention.

The practice of physical distancing and self-isolation is an important part of efforts to reduce the spread of COVID-19 and is expected to reduce the number of deaths from this disease. As important as it is to keep it as planned, it's also important to recognize the psychological effects it can have on people. Humans are social creatures. Humans have evolved over the years to interact in complex social interactions with those within the human species itself. As society tightens, mental health experts believe that losing this important connection can come with a high psychological risk (Lestari, 2020).

COVID-19 has become a very frightening terror that affects all aspects of people's lives. In the social aspect, COVID-19 has limited people to stay in touch with their relatives. This must be done as a form of participation in government policies that urge all people to stay at home with the aim of limiting the spread of COVID-19, which is certainly much bigger.

In addition, in the economic aspect, the community has begun to find it difficult to get the needs they need plus prices have started to soar. This is as a result of the cessation of several economic sectors in society. The market, which is a place of economic cycle for the community, is now quiet because people are worried about making transactions in public places. Independent workers such as

brave motorcycle taxi drivers, taxi drivers, pedicab drivers, and others have difficulty getting passengers so that their income drops drastically than usual. As a result, they have difficulty supporting their families, especially for those who have mortgages and vehicles (Agustina, 2020). Due to the crisis that hit almost all industries, companies that are in the red zone, especially have to think hard to stay afloat. The industries affected by COVID-19 can be seen in Figure 2 below.

The Information and Communications Technology (ICT) industry is an industry that can be said to be one of the heroes in the midst of the Covid19 pandemic. When the majority of industries experience a reduction in employees, ICT companies are increasingly soaring and even reaping profits that are tens of times. This opportunity can take advantage of a handful of people to survive during the pandemic, namely by maximizing their potential. Some of them take advantage of this opportunity by doing business through digital or bold business platform.

Since COVID-19 entered Indonesia, an interesting phenomenon has emerged, namely the emergence of many new entrepreneurs. Many of these new entrepreneurs are women (Adianti, 2021). Entrepreneurship seen to have been chosen as a solution to be able to survive to meet the needs of life when job vacancies during the pandemic are very difficult to find.

These new entrepreneurs, including women entrepreneurs, are also running their businesses in a fairly progressive way. At least for the business culture of Indonesian entrepreneurs in general. They sell their products and services

using online media (Prayoga, 2020), which in the previous few years was still very rarely accepted as a common way of doing business.

Today's women are increasingly showing their existence in the career world. The image that is owned is no longer limited to soft skill work, but now extends to hard skills. Hard skills here can be interpreted as the ability to master a skill such as fluency in language, the ability to master certain software, skills in menial jobs that are generally done by men (carpentry), and things that can be learned through education or training and can be improved.

A few years ago there were still more men pursuing entrepreneurship, but in the last ten years more and more entrepreneurs or women entrepreneurs have emerged. There are many benefits that can be obtained from entrepreneurship, in addition to providing benefits for yourself or the company, at the same time it can also help reduce unemployment in Indonesia by opening job vacancies for those in need. With the entrepreneurial expertise, women in Indonesia are expected to help reduce poverty levels and in the long term can support the implementation of sustainable development.

In order to achieve the goal of reducing the level of poverty through the hands of new reliable and quality entrepreneurs more quickly above. The Indonesian government, even before the COVID-19 pandemic hit, had realized and shown its support. One of them is by supporting the Sustainable Development Agenda program or SDGs (Sustainable Development Goals) launched by the United Nations (President of the Republic of Indonesia, 2017). Where in

the SDGs or the Sustainable Development Agenda one of the points emphasizes the empowerment of women (United Nations, 2015).

In this study, the formulation of the problem will be discussed in more detail as follows: 1) What is the self-concept of women entrepreneurs in the era of the COVID-19 pandemic? 2). What are the motives of women entrepreneurs to survive in running their businesses in the era of the COVID-19 pandemic? 3). What are the changes in business resilience awareness found in women entrepreneurs in the era of the COVID-19 pandemic? The focus of this research is to find out the types of self-concept of women entrepreneurs, motives and actions of business resilience that are applied when facing the beginning of the COVID-19 pandemic (Phenomenological Study of Women Entrepreneurs in Jabodetabek area).

Theoretical Framework

The theoretical basis used to help answer the formulation of the problem in this study is as follows:

1). Self concept. Self-concept is an idea about oneself that includes one's beliefs, views and judgments about oneself. Self-concept consists of how we see ourselves as a person, how we feel about ourselves and how we want ourselves to be as human as we wish to be. Self-concept is a comprehensive self-image of one's existence.

The picture of self-concept comes from the interaction between oneself and between oneself and others (social environment). Therefore, self-concept is a person's perspective on oneself to understand one's own existence and

understand others (Rakhmat, 2005, p. 105).

People tend to resist change and misunderstand or try to correct information that is inconsistent with their self-concept (Rakhmat, 2005, p. 106). Self-concept is defined differently by experts. Seifert and Hoffnung, define self-concept as an understanding of oneself or ideas about oneself (Rachmat, 2005, p. 105). Some experts formulate a definition of self-concept, including Carl Rogers, Rogers describes the self or self-structure as a construct that shows how each individual sees himself. Self is divided into 2, namely: Real Self and Ideal Self. Real Self is the current state of the individual, while Ideal Self is the state of the individual self that the individual wants to see or what the individual wants to achieve (MUNAZA, 2016).

Often we find the phenomenon of someone trapped in a condition between the ideal self so that the real self is neglected. A person is considered an adult if he is able to make peace with the ideal self, which means he knows his abilities and limitations so that he does not have high expectations on things that are beyond his abilities.

Self-concept is not a factor that is brought from birth, but a factor that is learned and formed from individual experiences with relationships with other individuals. A person's self-concept a child will change as an adult. Self-concept is an important aspect in a person, because a person's self-concept is a frame of reference (frame of reference) in interacting in the environment.

Meanwhile, according to Burns (Burns, 1979) self-concept is a mixed picture of

what other people think about themselves and what they want themselves to be. Self-concept is an individual's view of who the individual is and it can be obtained through information provided through information given by others to the individual.

Self-concept is a determinant of individual attitudes in behaving, meaning that if individuals tend to think they will succeed, then this is a force or impetus that will make individuals towards success. On the other hand, if the individual thinks he will fail, then this is tantamount to preparing himself for failure. People who are confident usually have the initiative, are creative and optimistic about the future, are able to realize their own weaknesses and strengths, think positively, assume that all problems must have a solution. People who are not confident are characterized by attitudes that tend to weaken their enthusiasm for life, such as inferior, pessimistic, passive and tend to be apathetic.

Based on some of the definitions above, it can be concluded that self-concept is an idea about oneself which includes one's beliefs, views, and judgments about oneself. The self-concept consists of the ideal self-concept and the real self-concept. A positive ideal self is to make self-image as a motivation to achieve what is desired or expected. Conversely, the ideal self becomes negative if it makes a person too idealistic and when reality does not match his wishes, then he considers himself to have failed.

Symbolic Interaction

The theory of symbolic interaction originated from symbolic interactionism

which was first initiated by George Herbert Mead, a sociological perspective that was developed in the mid-20th century. This sociological perspective then continued into several theoretical approaches, namely the Chicago school initiated by Herbert Blumer, the Iowa school initiated by Manford Kuhn, and the Indiana school initiated by Sheldon Stryker.

The three theoretical approaches affect various disciplines, one of which is communication science. The theory of symbolic interaction can be accepted in the field of communication science because it places communication at the forefront of the study of human existence as social beings. The thought of George Herbert Mead has made a major contribution to social science in the perspective of a theory known as symbolic interactionism, which states that human communication takes place through the exchange of symbols and the meaning of these symbols.

George Herbert Mead explained that humans are motivated to act based on the meanings they give to other people, things, and events. This meaning is created through the language used by humans when communicating with other parties, namely in the context of interpersonal communication or intrapersonal communication or self-talk or in the realm of their personal thoughts. Language as a communication tool allows humans to develop a sense of self and to interact with other parties in a society.

Because Mead's thoughts could never be published, Herbert Blumer then collected, edited, and published Mead's thoughts in a book entitled *Mind, Self,*

and Society (1937) while naming and introducing the term symbolic interaction theory (Ambar, 2017).

In his book *Mind, Self, and Society* (1934), George Herbert Mead described how the individual mind and the individual self develop through social processes. Mead analyzes experience from the point of view of communication as the essence of social order. For Mead, social processes are central to the structure and processes of individual experience. Based on the title of the book, in symbolic interactionism there are three main key concepts, namely mind, self, and society.

1. Mind

According to Mead, the mind develops in the social process of communication and cannot be understood as a separate process. This process involves two phases, namely conversation of gestures and language. Both presuppose a social context in which two or more individuals interact with one another. Mind only appears when significant symbols are used in communication. Mind is a process that is manifested when individuals interact with themselves by using significant symbols, namely symbols or gestures with interpretation or meaning. Mind is also an individual component that interrupts responses to stimuli or stimuli. It is the mind that predicts the future by exploring possible output actions before proceeding with action.

2. Self

Self is defined through interaction with other people. Self refers to the reflective personality of the individual. Self is a human entity when he thinks about who he is. To understand the concept of self, it is important to understand the

development of the self which is only possible through role taking. So that we can see ourselves, we must be able to take on the role of another person to be able to reflect on ourselves. Taking this role is a very important part of self-development. This mental picture is what Charles H. Cooley called the looking glass-self and is socially shaped. According to Mead, self is developed through several stages, namely:

- a) Preparatory stage – meaningless imitation
- b) Play stage – role playing occurs but is not an integral concept in self-development
- c) Game stage – is the stage of self-development

Self is a function of language. An individual must be a member of a community before self-consciousness for Mrs. it. Self is a continuous process that combines "I" and "Me". Therefore, the self consists of two parts, namely "I" and "Me". I – the active self, is an impulsive tendency of the individual self, is spontaneous, and is also an unorganized aspect of human existence. Me – is the self that becomes the object of our reflection or is a self-image that is seen through the mirror of the self from the reactions given by others. According to Mead, an action begins in the form of "I" and ends in the form of "Me". "I" provides the driving force while "Me" provides direction. The "I" is creative and spontaneous available for change in society. Therefore, the concept of self is something that is strong and comprehensive in understanding how humans function in society and the function of society itself. This concept also shows the relationship between the individual and society. According to

Bernard M. Meltzer there are three implications of personality (selfhood), namely:

a) Self-ownership makes individuals from a society in miniature, humans can engage in interactions, they can see theMrs elves in new perspectives.

b) The ability to act on oneself makes possible an inner experience that does not need to achieve overt expression, humans can have a mental life.

c) An individual with hiMrs.elf can direct and control his behavior.

3. Society

Society or society is formed through coordinated interactions between individuals. According to Mead, the interactions that occur in humans occupy the highest level when compared to other creatures. This is due to the use of various kinds of significant symbols, namely language. Although sometimes humans respond automatically and without thinking to other human gestures, human interactions are transformed by their ability to form and interpret directly using conventional symbol systems. Human communication has meaning in symbolic gestures and does not require an immediate response. Humans must interpret each movement and determine their meaning. Because human communication involves the interpretation and assignment of meaning, it can only happen when there is consensus on meaning. The meaning of the symbol should be shared with other human beings. Shared meaning always occurs through role taking. To complete an action, the perpetrator must sit hiMrs.elf in someone else's shoes. Behavior is seen as social not only when it responds to others but also when it is

incorporated into the behavior of others. Humans respond to theMrs elves as others respond to them and thus they share the behavior of others imaginarily.

2). Phenomenological Theory. The term phenomenology in Greek is called phainomenon which means "what appears" and logos which means study. Meanwhile, the term phenomenology in Latin is called phenomenologia which was introduced by Christoph Friedrich Oetinger (1736). Then, Johann Heinrich Lambert introduced the term phenomenology in German with the name phanomenologia. In the 18th century, phenomenology was intended as a basic theory of appearance to empirically study the knowledge of sensory appearance.

Phenomenology as a philosophical discipline has several basic assumptions rooted in epistemological assumptions and ontological assumptions. Both contributed to explaining the basics of philosophical approaches to understanding various social phenomena. According to Mark P. Orbe through the Encyclopedia of Communication Theory (2009:751-752), phenomenology has 5 (five) basic assumptions, namely:

1. The first assumption is a rejection of the idea that researchers can be objective. Phenomenologists believe that knowledge of essence can only be done by sharpening various pre-existing assumptions through a process known as epoche in phenomenology. (Also read: Types of Social Interaction)

2. The second assumption is that a deep understanding of the nature and meaning of life lies in the analysis of life practices carried out by humans in their daily lives.

3. The third assumption is that human exploration as opposed to the individual is very important in phenomenology. Humans are understood in unique ways as they reflect on their social, cultural, and historical circumstances.

4. The fourth assumption is how humans are conditioned in a research process. Phenomenological researchers are interested in collecting various human conscious experiences that are considered important through the interpretation of an individual compared to traditional data collection.

5. The fifth assumption relates to the process. Phenomenology is a discovery-oriented methodology that does not specifically determine in advance what the findings will be.

3). Female Concept

The concept of women is taken from the conclusion of an essay by John Stuart Mill. In his essay, Mill argues for equality between men and women. Mill developed his essay with Harriet's help. Mill argues that:

"the subordination of women is wrong. It is wrong because it's unfair, and it's also wrong because it promotes unhappiness among women. Anything that makes people miserable must be remedied. Mill claims that, until we guarantee gender equality, humanity can't improve itself. We will never progress, morally or economically, while we cling to outdated and harmful gender ideals. Mill accepts that his arguments are controversial, but all change is painful." (Mill, 1869)

Lebih lanjut Mill mengklaim bahwa pria make wrong assumptions about women. They think that women are weak. They

believe that women are not mentally competent. However, the truth is that no one knows what women can do — whether it's choosing to work, or living independently — until they try both. (Mill, 1869)

In *The Subjection of Women*, Mill criticizes the logic of women's subordination. Mill says that we should only enforce custom if this custom makes sense, because we don't know what women can do, it's unreasonable to say that they are weaker than men. We cannot know this unless women have the same opportunities to improve themselves as men. Mill argues that the implication is that if men can prove that women are the weaker sex, then subordination might make sense. Meanwhile, gender equality should be the default position. Saying that men are physically stronger than women is also not a strong argument. Just because someone is strong doesn't make them a good leader. Women should have the opportunity to organize themselves and put their own stamp on society. Women should have the same right as men to forge their own way of life. (Mill, 1869)

Mill is more inspired by the perspective of rationality which leads to women's actions as human freedom to act. Mill argued that in a free society, everyone should have an equal opportunity to succeed. Those who can will succeed, while others will not. This logic applies whether a person is a man or a woman. A progressive society allows everyone to strive for greatness regardless of their gender. Freedom of action is obtained from social learning. Women cannot live alone, women live by interacting, learning processes with their social

environment (human well-being) (Anderson, 1993, pp. 303-306).

4). Entrepreneur Concept

According to Soeharsono Sagir (1975 p.3) in Basic Concepts 15 Entrepreneurship (Darajat, 2013), an entrepreneur is a person whose main capital is perseverance, his skills are based on an optimistic, creative attitude, and do business as the first founder accompanied by the courage to bear risk based on an appropriate calculation and planning. Etymologically the term entrepreneur comes from the words wira and private. Wira means brave, main, brave, noble, exemplary, mighty, or warrior. Swasta is a combination of the words swa and sta. Swa, means alone and sta means standing.

Starting from the etymological meaning, Wasty Soemarno (1984 p.43) formulates the notion of entrepreneurship as follows:

"Entrepreneurship is courage, virtue, and strength in meeting needs and solving life's problems with the strength that is in oneself".

A similar argument was also conveyed by the Center for Cooperative Training and Small Entrepreneurs Development (1995 p.4).

"entrepreneur/entrepreneur means a warrior who is brave, noble, brave, and worthy of being an example in the field of business. In other words, entrepreneurs are people who have entrepreneurial traits, namely the courage to take risks, virtue, creativity, and exemplary in handling a business or company based on their own will and abilities."

The above definition can be more easily understood if it is equipped with an explanation of its meaning content one by one accompanied by examples of entrepreneurial figures around us by observing the characteristics that are reflected in someone who has an entrepreneurial mental attitude.

5). Resilience Concept

In general, resilience can be translated as awareness of good results in the face of difficult circumstances, ability to support when under pressure, or healing from trauma (Masten and Coatsworth, 1998 in Kalil, 2003) (Nailiyah, n.d., p. 11).

Wagnild and Young (1990, 1993) previously also found that resilience is a dynamic thing, precisely a strength in individuals so that they are able to adapt in the face of difficult conditions and misfortunes that befall them. Added Wagnild (2010) almost all humans experience difficulties and fall in the course of life, but they have the resilience to get up and continue living. In research Wagnild (2010) found that resilience can be a protective factor from the emergence of depression, anxiety, fear, feelings of helplessness and various other negative emotions so that it has the potential to reduce the physiological effects that may arise. Furthermore, resilient individuals are referred to as goal-oriented individuals, which will encourage them to always get up and move forward when facing difficulties (Nailiyah, n.d., pp. 12-13).

Furthermore, the five characteristics of resilience according to Wagnild and Young's version (Wagnild & Young, The Development and Evaluation of The Resilience Scale, 1993), are meaningfulness, perseverance, self-

reliance, equity, and existential aloneness (Chuisari & S, 1993).

a. Meaningfulness

Meaningfulness is a real life that has meaning and value. Someone who has the character of meaningfulness will do things based on goals and give meaningful values in his life. According to Wagnild (Wagnild, Pobal Government Supporting Communities, 2010), this characteristic is the most important characteristic, because it provides the basis for the other four characteristics. Goals in life give you the impetus to keep moving, especially when you are experiencing difficulties, so that life is not in vain.

b. Perseverance

Perseverance is the desire to move forward despite difficulties and disappointments (Wagnild, Pobal Government Supporting Communities, 2010). Perseverance is an action in the form of perseverance even in difficult situations and losing enthusiasm. Someone who has the perseverance when experiencing difficulties or despair will still want to continue the struggle and carry it out with discipline.

c. Self-Reliant

Self-reliance is the ability to depend on oneself and recognize one's strengths and limitations. Someone who has self-reliance, then he believes in himself and his abilities.

d. Existential aloneness

Existential aloneness is the fact that everyone has a unique way of life. Someone who has existential aloneness will feel free and unique or different from others. Although humans live in a social context, resilient individuals will learn how to live with themselves.

Material and Methodology

The researcher uses a constructivist paradigm with a qualitative approach. While the method used in this research is phenomenology. Phenomenology has the aim of knowing a phenomenon from the point of view of individuals who experience it directly or related to human nature, and the meaning given to it (Subadi, p. 17). Furthermore, phenomenology provides an opportunity for individuals as research subjects (research informants) to interpret, and then researchers interpret those interpretations until they get meaning related to the subject matter of the research, thus Berger calls it first order understanding and second order understanding (Subadi, pp. 17-18) By using a phenomenological study, the researcher explores more deeply the phenomenon of women entrepreneurs and their business resilience in the era of the COVID-19 pandemic. Then also to find the root of the problem and develop research results.

Result and Discussion

The object of research in this study consisted of 2 (two) key informants and 10 (ten) informants. The material object of this research is a woman entrepreneur whose business location is in the Jatidek area (Jakarta-Depok-Tangerang-Bekasi) and one informant from Surabaya as additional research data. The immaterial object is the self-concept of women entrepreneurs.

The following are self-profiles and efforts of all the informants in this study:

1. Lely Suryani, S.E., M.M as key informants. Mrs. Lely is the CEO & Founder of "Do It Chocolate", CEO of

Soya Fiber Unpam, manager of Surya Catering UKM and also a lecturer at Pamulang University (Priyagung, 2019).

2. Irma Sustika, as the key informant. Mrs. Irma is the founder of a Non-Government Organization (NGO) named "Womanpreneur Community" @womanpreneurcommunity, founder of the instant website creation site kreaata.id @kreaata.id, and also the founder of the virtual shopping platform WPC Mart @wpcmart.

3. Siti Faridah as the first informant or better known as Farida Achmad, is the founder of the Absolut Event Organizer. Mrs. Farida has been in the wedding and event service industry for a long time, until one day she decided to run her own company which is now known as Absolute EO. Absolute EO is an event organizing company that has been established since 2002. For more complete information about Absolute EO, please visit the <https://absoluteeo.com/> page. Absolute EO has been running for approximately 18 years with an average income of Rp. 50 billion/year (the income was earned before the pandemic).

4. Hastuti as the second informant. Mrs. Tuti as she is called, is the Founder of two companies, namely PT Platinum Jaya Logistic (PJJ) which is engaged in international forwarding - Export Import and PT Platinum Jaya Arta (PJA) which is engaged in trading (procurement of goods). PT PJJ has been established since 2014, while PT PJA was established in 2017. The turnover obtained by the two companies before the pandemic reached Rp 1.8 billion per month.

5. Guidance Sari Priastuti as the third informant. Mrs. Sari, as she is known, is the Co-Founder of 8T Inspirasi Persada. A more complete company profile can be seen on the <https://www.inspirasipersada.com/> page. The company, which was started with her husband and has been established since 2009, is engaged in consulting and training services for the design, development, implementation and strategy of improving management systems and training. This consulting and training service company earns a turnover of around Rp. 30 million per month.

6. Sri Setiasih as the fourth informant. Mrs. Asih as she is called, is the founder of PT CitraIndo Perkasa Mandiri. Profile of hiMrs.elf and his business can be seen on the <https://www.linkedin.com/in/asih-kasman-5b216030/?originalSubdomain=id#>. The business that he has been involved in since 2007, is engaged in the service bureau, namely making legalities for foreign workers in Indonesia, such as regulating KITAS licensing and other permits. Before the pandemic hit, Sri Setiasih could pocket IDR 30-50 million a month, but since the pandemic the company has experienced a decrease in turnover to a maximum of IDR 30 million per month.

7. Dea Aprilia as the fifth informant. Dea is the owner of the "Deline Decoration" wedding decoration business. Dea's wedding decoration business has been running for 4 years with a turnover of Rp. 300 to 500 Million per year before the pandemic. After being hit by a pandemic, the company's turnover

decreased to IDR 100 to 200 million per year.

8. Dea Rahma as the sixth informant. Emma Dea as she is called, is the owner of the eyebrow embroidery beauty business "Emmadeabrowline". The profile of Emma Dea's eyebrow and lip embroidery business can be seen on their social media <https://www.instagram.com/emmadeabrowline/>. Before the pandemic, the gross income obtained from this eyebrow embroidery business reached Rp. 140 Million/month. After the pandemic, the beauty business experienced a decline in turnover of up to 60% from usual.

9. Elisabeth Lydia Dameria as the seventh informant. Lisa, her nickname, is the owner of Kedai Kotungsu. The profile of the shop can be seen through their social media <https://www.instagram.com/kedaikotungsu/>. The turnover obtained by Kedai Kotungsu per month reaches Rp. 30-45 Million. Kedai Kotungsu was established on August 17, 2020, when the COVID-19 virus pandemic just entered Indonesia, so there was no change in turnover.

10. Tete Mpeh as the eighth informant. Teh Mpeh is a professional tailor with more than 25 years of experience. As the owner of the Teh Mpeh sewing business, it is unusual to calculate the turnover obtained. According to him, the most important thing is that the sewing income can be used to pay workers, to send children to school and to help support the needs of families in the village. The income obtained by Teh Mpeh per month is also different.

11. Rachela Dearta as the ninth informant. Rachel as he is called, is the co-founder of an online cake shop called "Bakedby_karinxrachel". The profile of their online cake shop can be seen on the page

https://www.instagram.com/bakedby_karinxrachel/. The bakery business, which was just opened at the beginning of the COVID-19 pandemic, was able to pocket a turnover of up to Rp.

12. Evilita Andriani as the tenth informant. Mrs. Lita as she is called, is the founder of a private and online Quran learning platform called "SyariHub". Syarihub's profile can be seen on the <https://www.syarihub.id/> page. The SyariHub application first aired in April 2020 with a turnover of IDR 30 million/month.

Based on the research findings, the seven research informants, including Farida Achmad, Bimbing Sari, Sri Setiasih, Dea Rahma, Dea Aprilia, Elisabeth Lydia, and Teh Mpeh, the majority work in the service provider and entertainment sector. These two industrial sectors experienced a significant decline during the COVID-19 pandemic. This makes the sector fall into the fall zone. Meanwhile, Rachela Dearta and Evilita Andriani started their business by utilizing digital technology. Rachela Dearta runs a culinary business by utilizing social media, while Evilita Andriani creates an online "Ngaji" application. These two women entrepreneurs' businesses have actually experienced a rise in the COVID-19 pandemic era.



Gambar 5 Bagan Sektor Usaha Yang Mengalami Kenaikan dan Penurunan di Era Pandemi COVID-19 (Source: Inventure)

12 Self-Concept of Women Entrepreneurs in the Era of the COVID-19 Pandemic

Based on the results of interviews with the twelve research sources, it was found that there were 2 (two) self-concepts of women entrepreneurs in the era of the COVID-19 pandemic. The first is the ideal self-concept (idealistic), and the real self-concept (realistic). From the results of interviews with all research sources, the following data were found:

1) The ideal self concept is owned by the following informants: Mrs. Farida Achmad, Mrs. Hastuti, Dea Rahma, and Elisabeth Lydia. The similarity of these four profiles of women entrepreneurs is that they are both women entrepreneurs who have an idealistic self-concept. Idealists are meant here are women entrepreneurs who have the meaning of self or strong character, courageous, confident, responsible, optimistic, creative, and

never give up. The meaning of self is supported by recent research from KPMG. The research is based on a survey of 204 female founders, CEOs and owners of companies on the Inc. list. 5000 representing the fastest growing private company in the US. They found that leadership and self-confidence are two characteristics that women entrepreneurs must possess in order to be successful. Specifically, 83% of women entrepreneurs business owners surveyed think leadership is the most important characteristic for a business founder or CEO. While 82% of respondents think it is self-confidence that is important. In addition to these two characters, other key characteristics that are considered important by other women entrepreneurs are communication, perseverance, courage, enthusiasm, responsibility, competitiveness, knowledge, and

persuasion. In addition, almost 80% of women entrepreneurs feel that having a female partner as an advisor or mentor makes a significant impact on their career. (Latif, 2015). Mrs. Farida Achmad, Mrs. Hastuti, Dea Rahma, and Elisabeth Lydia have different ideas from most women entrepreneurs who run their businesses in the era of the COVID-19 pandemic. At least if the researcher compares it with other women entrepreneurs who have been interviewed in this study. These four women entrepreneurs tried to maintain the continuity of their business by doing, among others: continuing to pay operational costs and employee salaries (either through personal pockets or company profits in the previous months), taking an interpersonal approach to their employees so as to create a sense of understanding, motivation and awareness from the employees. employees for all decisions that management takes in order to survive in the era of the COVID-19 pandemic, including by reducing employee salaries, reducing the number of employees, changing the type of employee work tailored to their business needs, where before the decision was taken, these women entrepreneurs discussed it with all employees, it is hoped that employees who are forced to be terminated can sincerely accept all decisions that have been taken by management and for employees who are still retained to be more creative and persistent in doing their jobs. This is solely done so that the company does not go out of business. The idealism that is used as the standard of the four women entrepreneurs is to maintain good relations with the stakeholders, so that when the company

no longer employs these employees, the employees still have a good and harmonious relationship with the founders of the company. By becoming a woman entrepreneur who has an idealistic self-concept, it gives a sense of happiness within, because what she thinks or dreams of or aspires to from her figure and her business can be realized. Even during a pandemic. The idealistic self-concept of women entrepreneurs will not experience significant disturbances, because they already have an ideal self-concept that can free them from various crises that befall their businesses.

2) On the other hand, some of the following women entrepreneurs have a real self or realistic self concept. The actions he takes adjust to the current conditions, which are actually happening and must be taken as a step out of the crisis (surviving in the era of the COVID-19 pandemic). They include: Bimbing Sari, Sri Setiasih, Teh Mpeh, Dea Aprilia, Rachela Dearta. These five women entrepreneurs are aware that they are trying to maintain their business by increasing employee efficiency and operational costs (for example, Ibu Bimbing Sari who ended the lease on her office building and moved her business activities to her place of residence and took over the work of her employees). Another concrete step taken by the female entrepreneur was to change the unit or business activity by adjusting the demand for needs that could still be met during the COVID-19 pandemic (for example, as was done by Teh Mpeh by accepting orders for sewing Muslim clothing, and Dea Rahma who sold robes, and hijabs via social media, from which she was originally more active in

running her embroidery business. In addition, there was Dea Aprilia who showed a realistic self-concept by accepting orders for flowers and plants from her new customers, after she ventured to learn to be a florist because she couldn't run wedding decoration business due to PSBB or PPKM). Businesswomen with realistic self-concepts strive to be able to meet their primary needs. The most important thing for them is to stay healthy and safe in the era of the COVID-19 pandemic.

The Motives of Women Entrepreneurs to Survive in Running Their Business in the Era of the COVID-19 Pandemic

The ideal and realistic self-concept leads women entrepreneurs to certain motives. The motives for the actions of women entrepreneurs in carrying out their business in the era of the COVID-19 pandemic are divided into three, namely:

- 1) Genuine-Because motive here is defined as the effort of women entrepreneurs to save their businesses affected by the COVID-19 pandemic by diversifying products and or business units, transforming from traditional to digital in running their business.
- 2) In-order-to motive means women entrepreneurs who run their businesses to achieve goals that have been set or planned from the start. Researchers call this motive a business motive. Women entrepreneurs with in-order-to motives try to implement all business strategies on the basis of risk management so that their businesses remain superior in the midst of the COVID-19 pandemic.
- 3) Present motive means women entrepreneurs who think about and prioritize mental or psychological health and also the physical health of their

employees rather than business continuity. It can be said that this motif is the noblest among other motifs.

After seeing and analyzing the results of interviews with all research informants, it can be concluded that:

1) Women entrepreneurs who have an "in-order-to" or business motive are Dea Aprilia, Dea Rahma, Elisabeth Lydia, Rachela Dearta and Evilita Andriani. These women entrepreneurs are both implementing various strategies to increase sales and increase clients and customers. For example, Dea Aprilia switched her business from wedding decoration to a florist business. Then there is Dea Rahma who chose a strategy of allocating her employees in the eyebrow and lip embroidery business to selling hijab and Muslim clothing. This is done so that the business can continue to run and employees can still earn income. Then there is Evilita Andriani who also has a business motive. It can be seen from his actions in delegating his duties and responsibilities as CEO to his business partners who are also his students. He did this for the sake of developing the expertise of the Syarih team. In addition, there are Elisabeth Lydia and Rachela Dearta who use digital marketing to promote their business and merchandise.

2) Furthermore, women entrepreneurs who have a cause motive, including Bimbing Sari, Sri Setiasih, and Teh Mpeh. The efficiency decisions made by the three were due to the significant decline in the company's turnover so that they were forced to carry out employee efficiency as well as operational costs. Mrs. Bimbing Sari, for example, took over what was previously an employee job, carried out by the company founder

herself. This strategy was carried out so that the company did not have to go out of business due to the lack of income in the early days of the pandemic.

3) Next is a female entrepreneur who has a present motive. They are Farida Achmad and Hastuti. One of the efforts made by Mrs. Farida in order to suppress the spread of the COVID-19 virus in her office environment is by installing a disinfectant booth at the entrance of the office and making WFH and WHO rules or schedules for her employees, besides that she also requires every new employee from outside city for an antigen swab test before entering the office area. In line with Mrs. Farida, Mrs. Hastuti also did the same thing in her office. He provides sanitation and disinfectant equipment in the office and requires almost all of his employees to work from home. This is done to reduce physical contact between employees so as to avoid exposure to the COVID-19 virus. He also asked clients who wanted to visit their offices and warehouses to show negative results of COVID-19 before entering the PJJ and PJA office and warehouse areas.

As key informants, Ibu Lely and Mrs. Irma have an "in-order-to" motive. To strengthen the explanation above regarding the motives of women entrepreneurs who have an in order to motive, it can be seen in the profile of Mrs. Lely. He tries to maintain the continuity of his business by implementing various strategies, including utilizing digital marketing. Mrs. Lely is expanding its market share towards export to Dubai and Taiwan. In addition, Mrs. Lely also changed the marketing strategy by expanding to gift

shops outside cities such as Yogyakarta, Surabaya, Bandung, and Bali, then in her statement she also opened the widest possible networking and implemented a unique marketing strategy by selling multi products. Furthermore, he plans to not only sell ready-to-eat chocolate but will also sell raw chocolate material using unique packaging made from traditional ingredients such as water hyacinth and others that may not be found abroad.

In line with Mrs. Lely, Mrs. Irma also has an in-order-to motive, this can be seen from her efforts to collaborate between her consulting service business and the Women's SME Business Community through an approach to clients. The work of women craftsmen who are members of the "Womenpreneur Community" community that she founded can be marketed and sold to Mrs. Irma's clients in the consulting service business that she owns.

Changes in Business Resilience: Awareness of Women Entrepreneurs in the Era of the COVID-19 Pandemic (Creative Awareness and Innovative Awareness)

Based on the previous discussion regarding the self-concept and motives of women entrepreneurs in dealing with the COVID-19 pandemic. There have been several changes of consciousness seen in women entrepreneurs while surviving the COVID-19 pandemic era. Among them are changes in creative awareness and changes in innovative awareness. The creative awareness carried out by women entrepreneurs here is more focused on product diversification activities or

diversification of business activities using social media marketing. This means that women entrepreneurs try to vary their businesses, products, investments, types of assets, and so on in order to reduce business risks. Meanwhile, innovative awareness is emphasized on digital acceleration. This means that women entrepreneurs are transforming their business system from offline to online.

The following is the grouping of women entrepreneurs with changes in their awareness of business resilience in the era of the COVID-19 pandemic:

1. Lely Suryani, S.E., M.M as key informants.

Mrs. Lely as a key research informant has an innovative awareness. One of the strategies he took to survive the pandemic was to do digital marketing. He directs his team to continue to market his local chocolate products overseas, exporting them to Dubai, Taiwan.

2. Irma Sustika as key informant.

Based on the results of the interview, the researcher concluded that Mrs. Irma had an innovative awareness. His innovative awareness was seen when he initiated the idea of selling MRS.ME products in regions through the Zoom and G-Meet applications. The impact of the COVID-19 pandemic has reduced sales of MRS.ME handicrafts in various regions. This moved Mrs. Irma's heart to bridge the craftsmen with potential buyers. What Mrs. Irma did was to buy all the merchandise from local craftsmen, then store the merchandise that had been purchased in her office, then she started to hold live streaming via personal and corporate social media or the Zoom application. He invited all of his

connections to join in the buying and selling session of women's SME products in various parts of Indonesia.

3. Similar to Mrs. Irma, Mrs. Farida as the first research informant, also has innovative awareness. With his creative ideas, he makes breakthrough online events such as webinars, virtual concerts and via his personal YouTube channel for the purpose of self branding as well as digital marketing for his company, Absolut EO, which since the pandemic has transformed into Digital EO.

4. Hastuti as the second informant. Mrs. Tuti is her calling to adapt to the development of social media technology, both to maintain relationships with company stakeholders and to sell.

5. Bimbing Sari as the third informant has innovative awareness. With his decision to more actively and creatively use online media platform Mrs. such as the company's website, he strives to keep reaching his clients.

6. Sri Setiasih as the fourth informant has innovative awareness. The massive social restrictions imposed by the government made him transform from offline to online. Now he is becoming more and more frequent in taking care of foreign workers' work permits (KITAS) through the website of the relevant agency. He is also required to stay up-to-date with the latest news published by the relevant agencies by keeping abreast of developments on their social media.

7. Dea Aprilia as the fifth informant has creative awareness. He expanded his business unit to selling flowers or becoming a florist, where the florist profession is still closely related to the initial business he founded, namely wedding decoration.

8. Dea Rahma as the sixth informant. Emma Dea, as she is called, has a creative awareness by expanding her business into selling hijab and Muslim clothing. This is solely done so that his employees in the eyebrow embroidery business do not lose their jobs, but switch professions to selling during the pandemic so that they can still meet the needs of their families.

9. Elisabeth Lydia Dameria as the seventh informant. Lisa, who is her nickname, has an innovative awareness by doing digital marketing and selling through personal social media and Kotungsu social media (the shop she founded). In increasing ¹² the motivation of his employees to work in the era of the COVID-19 pandemic and so that all employees have the same understanding as hiMrs.elf as a shop owner, he also takes an interpersonal communication approach through social media and the TikTok application.

10. Tete Mpeh as the eighth informant. Teh Mpeh has a creative awareness by expanding its business unit, which initially focused on sewing formal clothes and kebayas, now accepting orders for sewing Muslim clothes and robes to survive the COVID-19 pandemic era.

11. Rachela Dearta as the ninth informant. Rachel has a creative awareness. The beginning of the establishment of the bakery shop 'Bakedbykarinxrachel' was to sell cakes and bread. Now his business has expanded to other products such as pasta and pastry hampers which he markets especially during the celebration of religious holidays.

12. Evilita Andriani as the tenth informant. Mrs. Lita as she is called, has

an innovative awareness. This is evidenced by creating an online Ngaji platform called "SyariHub". His decision to innovate is relevant to the COVID-19 pandemic situation where the government encourages people to stay at home. The online Koranic platform he created is very supportive of government prograMrs. with the aim of reducing the spread of COVID-19. For parents who do not want their children to experience obstacles in deepening Islam, they can still facilitate their children through distance teaching using the online Koran application, Syarihub. With online teaching like this, consumers don't have to worry about being exposed to the COVID-19 virus because ⁴¹ learning the Koran can now be done without having to meet face to face.

¹⁴ Conclusion

Based on the results of the research and discussion described in the previous chapter, as well as answering the research questions in Chapter 1, it can be concluded that the industry that research informants are engaged in in the field of ICT or IT, which includes e-commerce ¹⁰ and digital marketing, has increased. in the era of the COVID-19 pandemic. The only female entrepreneur in this study whose business experienced an increase at the beginning of the COVID-19 pandemic was Rachela Dearta, whose business was digital-based from the start. Meanwhile, the industrial sectors that experienced a decline were the services, entertainment and retail sectors. The other nine women entrepreneurs are business sector players who experienced a drastic decline in sales at the beginning of the COVID-19 pandemic.

There is an increase or decrease in sales turnover and the progress or decline of the business, often influenced by the self-concept of the research informants.

From the data in the field, it was found that there is a significant relationship between self-concept with survival motives and changes in awareness in women entrepreneurs who run their businesses in the era of the COVID-19 pandemic. This means that self-concept is the basis for actions taken by women entrepreneurs to maintain the sustainability of their business in the midst of a pandemic. The more positive the self-concept of women entrepreneurs, the more positive the actions they take.

A positive self-concept can be interpreted as an ideal self-concept. The ideal self-concept of women entrepreneurs is a resilient self-concept, meaning that in every action they have meaning and benefit for nature and the universe as well as its contents. In the ideal self-concept there is a character that is unyielding (risk-taker), creative, innovative, optimistic, confident and has a leadership spirit. The ideal self-concept of women entrepreneurs is shown from the ability to evaluate themselves.

By having an ideal self-concept, it is hoped that women entrepreneurs will be able to quickly and responsively respond to any changes in the world. As is the case in the era of the COVID-19 pandemic, where everything is done remotely using internet technology. Women entrepreneurs are required to be able to innovate their products and business units by utilizing various types of new media or online media currently available, so that their business can continue to run even though they have to

deal with various prohibitions and regulations that the government has made in order to reduce the spread of the COVID virus. -19.

Digital acceleration and diversification of products or business units are quite effective strategies to be implemented by women entrepreneurs in order to save their businesses from possible bankruptcy.

References

- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Edisi Kedua. Jakarta: Prenad Media Group Sriyono.
1992. Teknik Belajar Mengajar dalam CBSA. Jakarta: Rineka Cipta
- Guba, Egon 1990. The Paradigm Dialog, London-New Delhi: Sage Publication
- Hutagalung, Inge. 2015. Teori-Teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi. Jakarta: Indeks
- Salim, Agus. 2006. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber Untuk Penelitian Kualitatif, Yogyakarta: Tiara
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard Jr. 2007. Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- A. Peters, Michael, Tina (A. C.) Besley. 2008. "Academic Entrepreneurship and the Creative Economy". Sage Journals, Vol. 94

- Issue: 1, Hal: 88-105,
(<https://doi.org/10.1177/0725513608093278>)
- Bernardino, ¹⁹sana dan J. Freitas Santos. 2019. "Network Structure of the Social Entrepreneur: An Analysis Based on Social Organization Features and Entrepreneurs' Demographic Characteristics and Organizational Status ". *Journal of Social Entrepreneurship*, Vol. 10, Issue 3, ²³. 346-366,
(<https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1543725>)
- ²⁰ Capella-Peris, Carlos, Jesús Gil-Gómez, Manuel Martí-Puig dan Paola Ruíz-Bernardo 2020. "Development and Validation of a Scale to Assess Social Entrepreneurship Competency in Higher Education ". *Journal of Social Entrepreneurship*, Vol. 11, ²³e 1, Hal. 23-39,
(<https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1545686>)
- ²¹ Sinthupundaja, Janthorn, Y. Kohda dan N. Chiadamrong. 2020. "Examining Capabilities of Social Entrepreneurship for Shared Value Creation ". *Journal of Social Entrepreneurship*, Vol. 11, 2020 - ²³e 1, Hal. 1-22,
(<https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1543726>)
- ²⁷ Suyatna, Hempri dan Yanti Nurhasanah. 2017. "Sociopreneurship Sebagai Tren Karir Anak Muda". *Jurnal Studi Pemuda*, Vol. 6, No. 1.
(<https://journal.ugm.ac.id/jurnalpekerja/article/view/38011/21869>)
- Utami, Dian Arlupi, Noviyanti, Gading Gama Putra Agus Prasetyawan. 2017. "Sociopreneurship Sebagai Alternatif Pemberdayaan Masyarakat Dan Pengentasan Kemiskinan". *Jurnal Ilmu Adminitrasi Negara –ASIAN*, Vol. 5, No. 2, Hal. 31-46. ISSN : 2338-9567
(https://www.researchgate.net/publication/333245265_SOCIOPRENEURSHIP_SEBAGAI_ALTERNATIF_PEMBERDAYAAN_MASYARAKAT_DAN_PENGENTASAN_KEMISKINAN)
- ³⁵ <http://mudjiarahardjo.com/artikel/270.html?task=view>
- <https://www.investopedia.com/terms/s/social-enterprise.asp>
- ³⁴ <https://managmentpro.blogspot.com/2017/02/pengertian-dan-model-digital-bisnis.html>
- ⁸ <https://sis.binus.ac.id/2017/08/21/apa-perbedaan-antara-digital-bisnis-dan-e-commerce/>
- ³³ <http://www.ruangfreelance.com/ide-peluang-usaha/>
- <https://www.kajianpustaka.com/2019/01/pengertian-dan-jenis-jenis-industri.html>
- <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-pendidikan.html>
- <https://seputarilmu.com/2020/03/pandemi.html>
- <http://www.communicationstudies.com/communicationtheories/proxemics>
- <https://www.slideshare.net/awangramadhani/metode-penelitian-34580254>
- <http://www.uinmalang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- <https://www.COVID-19.go.id/>

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.supersummary.com Internet Source	2%
2	repository.umj.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Amikom Student Paper	2%
4	Submitted to International Islamic University Malaysia Student Paper	2%
5	studyres.com Internet Source	1%
6	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
7	en.wikibooks.org Internet Source	1%
8	repository.ibs.ac.id Internet Source	1%
9	www.aljazeera.com Internet Source	1%

10	R. F. Kokelaar, G. L. Williams. "A new Chapter for the Association of Coloproctology of Great Britain and Ireland", Colorectal Disease, 2020 Publication	<1 %
11	ukinstitute.org Internet Source	<1 %
12	Frankline Muthomi. "City on the line: How Baltimore transformed its budget to beat the great recession and deliver outcomes, Andrew Kleine, Rowman & Littlefield, 2019, 279 pp., ISBN: 9781538121887.", Public Administration, 2021 Publication	<1 %
13	Submitted to North West University Student Paper	<1 %
14	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to UniSadhuGuna International College Student Paper	<1 %
16	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
17	www.ijisrt.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Longwood College Student Paper	<1 %

19	emrbi.org Internet Source	219 <1 %
20	repositori.uji.es Internet Source	<1 %
21	Submitted to RMIT University Student Paper	<1 %
22	ejournal.kemsos.go.id Internet Source	<1 %
23	www.tandfonline.com Internet Source	<1 %
24	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to University of Lincoln Student Paper	<1 %
26	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
27	ojs.stiami.ac.id Internet Source	<1 %
28	journal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
29	ojs.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to Universiti Putra Malaysia Student Paper	<1 %

31	Submitted to Chiang Mai University Student Paper	<1 ²²⁰ %
32	adoc.pub Internet Source	<1%
33	aldoferdiansyah-id.blogspot.com Internet Source	<1%
34	managmentpro.blogspot.com Internet Source	<1%
35	id.scribd.com Internet Source	<1%
36	issuu.com Internet Source	<1%
37	Submitted to CSU Northridge Student Paper	<1%
38	Mustika Diana, Yanto Yanto, Redi Pirmansyah. "Pemberdayaan Masyarakat melalui Perpustakaan Desa Berbasis Inklusi Sosial (Studi Kasus Perpustakaan "Sumber Ilmu" Desa Marga Sakti Kabupaten Musirawas)", Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 2021 Publication	<1%
39	doczz.net Internet Source	<1%
40	idr.uin-antasari.ac.id http://digilib.mercubuana.ac.id/	

Internet Source

221

<1 %

41

moam.info

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

	<h1>CURICULUM VITAE</h1>	<h1>Q</h1>
---	--------------------------	------------

No.Dokumen	09.04.06.01	Distribusi				
Tgl. Efektif	1 September 2020	Perpustakaan				



Name : SEPTINA CHRISTIANI RIZKY
Place and date of birth : JAKARTA, 11 SEPTEMBER 2021
Sex : FEMALE
Nationality : INDONESIA
Marital Status : MARRIED
ID Number : 3671065109870006
Passport Number : -
Email : SEPTINARIZKY87@GMAIL.COM
Religion : CHRISTIAN
Address : JL. JERUK 3 NO. 122 DEPOK, PANCORAN
Phone Number/Mobile : 085716575848

EDUCATION

Elementary School : SDK SANG TIMUR CILEDUG
Secondary School : SMPK SANG TIMUR CILEDUG
Senior High School : SMK TARAKANITA JAKARTA

University : UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
Degree Awarded : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI (M.IKOM)
Faculty : CORPORATE COMMUNICATION
KONSEP DIRI PEREMPUAN PENGUSAHA DAN RESILIENSI BISNISNYA DI ERA PANDEMI COVID-19
Title of Thesis : *(Studi Fenomenologi Perempuan Pelaku Bisnis di Jadetabek)*
GPA :

SKILLS

Languages : ENGLISH **Score TOEFL** : 513

ORGANIZATION EXPERIENCE

No. of Years	Title	Name of Organization
1	STUDENT SENATE FOR EDUCATION DIVISION	STIKS TARAKANITA JAKARTA

WORK EXPERIENCE

No. of Years	Position	Employer
2	OFFICE MANAGER	PT BRIIX PROPERTI INDONESIA
4	CORPORATE SECRETARY AND MARKETING	FLEISCHHACKER SOLUTIONS INDONESIA
1	SECRETARY OF HEAD OF HR DIVISION	BP MIGAS

ACTIVITIES

NATIONAL/INTERNATIONAL

No. of Years	Position	Employer

ACHIEVEMENT

No. of Years	Title	Honors

HOBBIES

Sports : SWIMMING
Various : SINGING



UNIVERSITAS
MERCU BUANA