

PENGGUNAAN SALURAN KOMUNIKASI UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI WANITA PENGUSAHA KULINER KOTA DEPOK

Diana Anggraeni, Mashadi Said, Diah Febrina
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila
Email: dianaanggraeni@univpancasila.ac.id

Abstrak

Bisnis kuliner pada saat ini merupakan salah satu alternatif usaha yang sangat diminati di kota Depok. Hal ini dapat dilihat bahwa dari 1000 pelaku usaha yang ada di Depok pada tahun 2018, sebagian besar adalah dari usaha kuliner. Oleh karena perkembangan bisnis kuliner yang kian meningkat pesat, para pelaku usaha kuliner, khususnya wanita tentunya sangat membutuhkan berbagai informasi terkait dengan usaha ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran komunikasi yang digunakan oleh para wanita pengusaha kuliner di kota Depok untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan karakteristik wanita yang memiliki bisnis kuliner baik, secara *online* maupun *offline*. Data dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Dalam waktu dua minggu, sebanyak 96 responden bersedia mengisi dan mengembalikan kuesioner tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada perkembangan teknologi saat ini, peranan saluran komunikasi menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan bisnis kuliner. Berbagai jenis informasi kuliner didapatkan dengan sangat cepat ketika pelaku usaha pandai memanfaatkan saluran komunikasi yang tepat. Mayoritas wanita pengusaha kuliner di Kota Depok memanfaatkan saluran komunikasi melalui *group chat* dan saluran komunikasi antar pribadi, yaitu melalui teman dan keluarga.

Kata Kunci: Saluran Komunikasi, Kebutuhan Informasi, Kuliner, Wanita Pengusaha

Abstract

The culinary business today is one of the most sought-after business alternatives in Depok. This can be seen that out of 1000 business actors in Depok in 2018, most of them are doing business in the culinary sector. Because the development of the culinary business is increasing rapidly, culinary entrepreneurs, especially women, need various information related to this business. This study aims to find out the communication channels used by women culinary entrepreneurs in Depok to meet their information needs. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sample was chosen using a purposive sampling technique based on the characteristics of women who have culinary business, both online and offline. Data were collected by sending questionnaires online through a google form. Within two weeks, as many as 96 respondents were willing to fill out and return the questionnaire. The results of the study show that in the current technological development, the role of communication channels is crucial to support culinary business activities. Various types of culinary information are obtained very quickly when smart business actors utilize the right communication channels. The majority of women culinary entrepreneurs in Depok use communication channels through group chat and interpersonal communication channels, such as friends and family.

Keywords: Communication Channels, Information Needs, Culinary, Female Entrepreneur

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha telah memunculkan banyak wirausaha di Indonesia yang menyediakan berbagai produk atau jasa untuk ditawarkan kepada konsumen. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa data BPS memperlihatkan adanya pertambahan jumlah wirausaha, dimana sebelumnya berjumlah 1,6% dan saat ini naik menjadi 3,1%. Angka melampaui standar yang berlaku secara internasional sebesar 2%. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 250 juta jiwa, maka Indonesia setidaknya paling tidak memiliki 5 juta jiwa wirausaha (Kominfo, 2017).

Peran pengusaha diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian negara. Kontribusi ini secara tidak langsung berdampak pada penurunan jumlah pengangguran di Indonesia. Bidang ini tidak hanya didominasi oleh lelaki, tetapi mulai digemari dan dilakukan juga oleh wanita. Wanita pengusaha adalah wanita yang berpartisipasi dalam kegiatan kewirausahaan dan memiliki motivasi untuk sukses, mereka mampu mengambil resiko dan mampu mengidentifikasi peluang untuk menggabungkan sumber daya dengan cara yang unik dan mengambil keuntungan dari bisnis yang mereka lakukan (Anggadwita & Dewanto, 2016). Faktor yang memengaruhi niat wanita pengusaha adalah sikap pribadi yang juga dipengaruhi oleh karakteristik psikologis, kompetensi individu, dan persepsi sosial. Selain itu, faktor motivasi yang mendorong wanita pengusaha untuk meluncurkan usaha wirausaha diantaranya gaji dan tunjangan finansial serta stabilitas dan keamanan kerja (Fosic, Kristic, & Trusic, 2017).

Wanita pengusaha adalah salah satu populasi wirausaha dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Brush & Greene, 2014). Dominasi wanita dalam berwirausaha telah diketahui dan diakui oleh negara. Dikutip dari laman merdeka.com (2018) disebutkan bahwa industri dan ekonomi kreatif di Indonesia saat ini didominasi oleh tenaga kerja wanita. Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dalam laporan 'Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif' menyebut wanita secara konsisten menjadi pemain utama industri kreatif sejak 2011 sampai dengan 2016. Persentase wanita di sektor ini sebesar 53, 86%. Angka yang cukup mencolok bila dibandingkan dengan komposisi industri pada umumnya, dimana pekerja wanita hanya sekitar 37,16% dan lelaki sebesar 62,84%.

Pada tahun 2016 wanita yang bekerja di sektor ekonomi kreatif sebanyak 9,4 juta orang. Saat ini tenaga kerja wanita terpusat di tiga sektor industri kreatif yaitu *fashion*,

kuliner, dan kriya (Merdeka.com, 2018). Fenomena wanita pengusaha berkembang sejak 1980 seiring dengan perubahan peran wanita yang tidak lagi mengacu pada paradigma lama dimana peran wanita tidak hanya di sektor domestik. Wanita pengusaha diharapkan dapat membantu perekonomian keluarga, meningkatkan martabatnya, dan lain sebagainya. Kewirausahaan wanita diakui sebagai kontributor utama ekonomi berkelanjutan dan memiliki efek signifikan pada pengurangan serta pengentasan kemiskinan dan ketidaksetaraan (Suharso et al., 2019).

Data dari Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) tahun 2015, menyatakan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 57 juta UMKM, dan 50% adalah usaha mikro dan 60% dari usaha mikro tersebut pelaku usahanya adalah wanita (Iwapi, 2015). Penelitian Kain & Sharma (2013) menyebutkan ada kebutuhan besar untuk mendidik wirausaha wanita untuk pembangunan bangsa dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemerintah harus mendorong mempromosikan pemberdayaan ekonomi perempuan yang akan menjadi kekuatan pendorong di belakang pertumbuhan ekonomi dan perjuangan melawan kemiskinan. Di Depok, bisnis kuliner menyumbang pendapatan daerah yang cukup besar yakni 65%, dimana data tahun 2018 menyatakan bahwa dari pelaku usaha UMKM di Depok dikuasai oleh bisnis kuliner dan *fashion*.

Salah satu cara untuk mengembangkan usaha tersebut adalah dengan memenuhi kebutuhan informasi melalui berbagai saluran komunikasi. Saluran komunikasi memiliki ciri sebagai sisi teknis/formal dari sebuah proses komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk mentransfer informasi dari pengirim ke penerima dan sebaliknya, dimana di dalamnya mencakup semua sarana untuk membuat dan menerima pesan, seperti tanda, bahasa (termasuk bahasa tubuh), kode, perangkat teknis, dan lainnya. (Saninaa et al., 2017). Perkembangan teknologi informasi memudahkan para wanita pengusaha memenuhi hal tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Mack et al. (2016) menyebutkan sebagian besar pengusaha menggunakan media sosial dan Facebook dimana adalah *outlet* media sosial yang paling populer. Sama halnya diungkapkan oleh Genç & Öksüz (2015), Facebook masih mempertahankan fungsinya sebagai sumber utama komunikasi untuk bisnis karena Facebook telah membentuk kembali bisnis yang memberi jalan kepada fitur-fitur yang menguntungkan seperti pengungkapan informasi berbiaya rendah, pengiriman pesan instan, dan jaringan yang luas. Selain itu, penelitian Jones et al (2015) menyebutkan

manfaat dari *website* dan media sosial dalam dunia bisnis. *Website* dan media sosial dapat membantu bisnis dengan menciptakan kesadaran yang lebih baik, meningkatkan pencarian, *web* untuk bisnis, mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan meningkatkan penjualan dan mengulangi penjualan

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengetahui penggunaan saluran-saluran komunikasi yang digunakan para wanita pengusaha di kota Depok dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi kepentingan usaha kulinernya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi wanita pengusaha di bidang kuliner untuk menggunakan saluran komunikasi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan informasi. Penelitian terhadap pemanfaatan saluran komunikasi oleh kalangan usaha saat ini belum banyak dilakukan. Penelitian lebih banyak kepada pemanfaatan saluran komunikasi untuk bidang-bidang pelayanan, penyuluhan, kesehatan dan sebagainya. Namun, dapat ditarik kesamaan dengan penelitian yang ada bahwa setiap bidang pasti memerlukan saluran komunikasi yang sama ataupun beda untuk mendapatkan berbagai jenis informasi yang diperlukan, tergantung dari latar belakang kegiatan yang dilakukan.

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan teknik analisis deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah semua wanita pengusaha kuliner di kota Depok. Sampel dipilih secara bertujuan (*purposive sampling*) dengan karakteristik pengusaha kuliner wanita memiliki bisnis kuliner baik secara *online* maupun *offline* yang berdomisili di kota Depok. Chef Depok yang merupakan salah satu komunitas bagi pengusaha kuliner wanita di kota Depok menjadi sampel dalam penelitian ini karena sesuai dengan karakteristik dari tujuan penelitian. Survei dilakukan dengan mengirimkan *link* kuesioner dalam bentuk *google form* melalui Facebook Chef Depok dan Whatsapp group Chef Depok. Penyebaran kuesioner dilakukan selama dua minggu dan dalam waktu itu hanya 96 responden yang bersedia mengisi dan mengembalikan kuesioner *online* tersebut.

Data dianalisis secara univariat dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk melihat frekuensi dan persentase penggunaan saluran media oleh wanita pengusaha kuliner. Saluran komunikasi yang dinyatakan dalam kuesioner untuk memenuhi informasi wanita pengusaha-kuliner adalah saluran antar pribadi melalui teman/keluarga,

radio atau televisi, Facebook, Instagram, Twitter, website atau *search engine* dan melalui komunitas/ *group chat*. Kebutuhan informasi wanita pengusaha-kuliner berdasarkan lima kategori jenis informasi yaitu produk, pengembangan produk, pelatihan, pemasaran, dan informasi finansial. Responden diberikan pertanyaan “ Dari saluran informasi berikut, manakah yang paling sering anda gunakan?”.

Lima kategori jenis informasi yang ditanyakan dalam penelitian ini merujuk kepada indikator dari penelitian Said et al. (2018) yaitu informasi tentang produk yang terdiri dari 8 pernyataan yaitu jenis bahan baku, ketersediaan bahan baku, pasar terdekat untuk membeli bahan baku, variasi resep, rasa, bentuk, dan kemasan serta informasi tentang merek. Informasi finansial terdiri dari 6 pernyataan yaitu harga jual produk, biaya pengiriman produk, harga bahan baku, harga produk pebisnis lain, biaya pembuatan kemasan, dan biaya ijin berjualan dari dinas terkait. Kategori pemasaran terdiri dari 5 pernyataan yaitu pasar terdekat, *trend* produk, ketersediaan transportasi, ketersediaan mitra/*reseller* dan jenis transportasi untuk pengiriman. Pengembangan produk terdiri dari 3 pernyataan yaitu komposisi bahan, regulasi dan kemenarikan merek, kemasan, tampilan dan lain-lain. Kategori terakhir yaitu pelatihan yang menanyakan kebutuhan informasi tentang pelatihan pengembangan produk, finansial, promosi, manajemen usaha, dan pengembangan diri.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 menunjukkan tentang gambaran umum dari wanita pengusaha-kuliner yang ada di kota Depok. Jenis usaha yang paling banyak mereka geluti mayoritas adalah kue basah/kering (45,8%) dan makanan (32,3%). Dilihat dari jumlah karyawannya, mayoritas usahawan ini tidak memiliki karyawan (67,7%). Hal ini dapat diartikan bahwa mereka menjalankan usahanya seorang diri tanpa bantuan dari pihak ketiga. Walau begitu cukup banyak juga yang memiliki karyawan antara 1-4 orang yaitu sebesar 29,2%. Jika dilihat dari jumlah karyawan tersebut, usaha yang mereka lakukan masih dikategorikan sebagai usaha kecil rumahan. Hal ini juga terlihat dari sumber modal yang mereka miliki yaitu mayoritas dari dana pribadi (66,7%) dan dana keluarga (30,2%). Berdasarkan cara berbisnis, para wanita pengusaha-kuliner mayoritas menggunakan cara berbisnis *online* yaitu media sosial, *website* dan sebagainya (59,4%). Manakala sebagian lagi menggunakan cara *offline* dengan membuka warung/toko (26%) dan bekerja sama dengan toko/orang lain (14,6%).

Tabel 1. Latar Belakang Usaha Responden

	Frekuensi	Persen(%)
Jumlah Karyawan		
Tidak Ada	65	67.7
1-4 orang	28	29.2
5-9 orang	2	2.1
>9 orang	1	1
Jumlah	96	100
Cara berbisnis		
Online (media sosial, web, dll)	57	59.4
Offline (buka toko/warung)	25	26
Bekerjasama dg org/toko lain	14	14.6
Jumlah	96	100
Jenis Usaha		
Makanan	31	32.3
Kue basah/kering	44	45.8
Coklat	3	3.1
Katering	11	11.5
Lainnya	7	7.3
Jumlah	96	100
Lama Usaha		
0 - 1 tahun	10	10.4
> 1 - 2 tahun	15	15.6
> 2 - 3 tahun	22	22.9
> 3 - 4 tahun	14	14.6
> 4 - 5 tahun	4	4.2
> 5 tahun	31	32.3
Jumlah	96	100
Sumber Modal		
Sendiri	64	66.7
Dana keluarga	29	30.2
Bekerja sama dg toko/orang lain	3	3.1
Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Analisis Data

Tabel 2 menunjukkan tentang saluran yang paling sering digunakan para wanita pengusaha kuliner berdasarkan kebutuhan informasi produk. Dari delapan informasi yang mereka butuhkan, secara umum mayoritas para wanita pengusaha-kuliner ini mendapatkannya melalui komunikasi antar pribadi melalui teman/keluarga dan *group chat*. Walaupun demikian tidak sedikit juga yang menggunakan saluran media sosial Facebook

dan *website/search engine*. Instagram dan Twitter tidak menjadi saluran yang dipilih para wanita pengusaha kuliner ini.

Jika dilihat berdasarkan kepada masing-masing informasi, ketersediaan bahan baku dipasar (47,9%), jenis-jenis bahan baku/bahan dasar (40,6%), variasi resep (30,2%), dan variasi kemasan (24%) adalah informasi yang banyak didapatkan melalui saluran komunikasi *group chat*. Saluran komunikasi antar pribadi melalui teman dan keluarga banyak digunakan oleh responden untuk mendapatkan informasi tentang pasar terdekat untuk membeli bahan baku/bahan dasar (47,9%) dan variasi rasa (29,2%). Informasi yang berhubungan dengan variasi bentuk banyak didapatkan melalui saluran media sosial Facebook (25%) dan *website/search engine* (21,9%).

Tabel 2. Saluran Komunikasi Kebutuhan Informasi Produk

No	Informasi	Antar pribadi (teman/keluarga)	TV/ Radio	FB	Instagram	Twitter	Website /Search Engine	Group chat
1	Jenis-jenis bahan baku/bahan dasar	30.2	0	13.5	2.1	0	13.5	40.6
2	Ketersediaan bahan baku di pasar	36.5	1	7.3	0	0	7.3	47.9
3	Pasar terdekat untuk membeli bahan baku/bahan dasar	47.9	1	8.3	0	0	6.3	36.5
4	Variasi resep	24	0	18.8	6.3	0	20.8	30.2
5	Variasi rasa	29.2	1	21.9	4.2	0	17.7	26
6	Variasi bentuk	19.8	1	25	12.5	1	21.9	18.8
7	Variasi kemasan	16.7	1	12.5	25	0	20.8	24
8	Kebutuhan merek	22.9	0	21.9	6.3	0	26	22.9

Sumber: Hasil Analisis Data

Kebutuhan informasi finansial adalah salah satu kebutuhan yang juga penting bagi wanita pengusaha-kuliner di kota Depok. Hasil pada tabel 3 memberikan gambaran yang sama dengan tabel 2 dimana saluran komunikasi melalui antar pribadi dan *group chat* tetap menjadi pilihan para responden secara mayoritas. Saluran antar pribadi melalui

teman/keluarga banyak digunakan untuk mendapatkan informasi tentang harga bahan baku/bahan dasar (36,5%) dan harga jual produk serta biaya pengiriman produk (34,4%). Informasi tentang biaya pengurusan izin berjualan dari dinas terkait menjadi hal yang banyak diperoleh responden melalui saluran *group chat* (45,8%). Selain informasi tersebut, saluran ini juga banyak digunakan responden untuk mendapatkan informasi tentang harag bahan baku/dasar (43,8%) dan harga produk pengusaha kuliner lainnya (41,7%).

Tabel 3. Saluran Komunikasi Kebutuhan Informasi Finansial

No	Informasi	Antar pribadi (teman/keluarga)	TV/ Radio	FB	Insta gram	Twitter	Website/ Search Engine	Group chat
1	Harga jual produk di pasaran	34.4	0	18.8	4.2	0	14.6	28.1
2	Biaya pengiriman produk ke konsumen	34.4	0	7.3	1	0	17.7	36.9
3	Harga bahan baku/bahan dasar	36.5	0	7.3	1	0	11.5	43.8
4	Harga produk wiraswasta kuliner yang lain	28.1	0	13.5	4.2	0	12.5	41.7
5	Biaya pembuatan kemasan	27.1	0	14.6	4.2	0	21.9	32.3
6	Biaya pengurusan izin berjualan dari dinas terkait (IRT)	27.1	2.1	8.3	1	0	15.6	45.8

Sumber: Hasil Analisis Data

Temuan yang menarik adalah saluran komunikasi yang digunakan oleh wanita pengusaha kuliner kota Depok. Tidak satu pun wanita pengusaha kuliner menggunakan TV/Radio dan media sosial Twitter untuk memperoleh informasi finansial dari dua saluran tersebut. Di samping itu, Instagram tidak terlalu diminati oleh responden untuk mendapatkan informasi finansial. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena TV/Radio tidak menyiapkan secara khusus informasi finansial. Sementara itu, mayoritas responden adalah generasi yang belum akrab dengan media sosial Twitter dan Instagram. Hasil berbeda ditunjukkan dengan penggunaan Facebook. Wanita pengusaha kuliner di Depok

cukup banyak memilih saluran ini sebagai sarana memperoleh informasi finansial, walaupun tidak sebesar minat mereka dalam penggunaan komunikasi antar pribadi dan *group chat*. Dari enam informasi terkait finansial, harga jual produk di pasaran adalah informasi terbanyak yang diperoleh melalui Facebook (18,8%).

Tabel 4 menunjukkan gambaran tentang penggunaan saluran informasi yang banyak dipilih responden untuk mengetahui informasi pemasaran. Dari ketujuh saluran yang dinyatakan dalam kuesioner, saluran antarpribadi melalui teman/keluarga dan *group chat* tetap menjadi pilihan mayoritas responden. Media sosial Twitter kembali tidak dijadikan pilihan oleh seluruh reponden untuk mendapatkan informasi pemasaran. Dari kelima jenis informasi pemasaran pada saluran komunikasi antar pribadi melalui teman/keluarga, informasi ketersediaan transportasi merupakan informasi yang banyak didapatkan melalui saluran ini (43,8%). Manakala pada saluran *group chat*, informasi ketersediaan mitra/reseller menjadi yang tertinggi sebesar 47,9%.

Tabel 4. Saluran Komunikasi Kebutuhan Informasi Pemasaran

No	Informasi	Antar pribadi (teman/keluarga)	TV/ Radio	FB	Insta gram	Twitter	Website/ Search Engine	<i>Group chat</i>
1	Pasar terdekat untuk menjual produk	40.6	2.1	11.5	3.1	0	9.4	33.3
2	Minat jenis produk (<i>trend</i> produk)	26	0	19.8	5.2	0	13.5	35.4
3	Ketersediaan transportasi	43.8	0	9.4	0	0	9.4	37.5
4	Ketersediaan mitra/reseller	29.2	0	14.6	3.1	0	5.2	47.9
5	Jenis-jenis transportasi yang bisa digunakan untuk mengirim produk	39.6	0	9.4	0	0	14.6	36.5

Sumber: Hasil Analisis Data

Saluran komunikasi yang sering digunakan untuk mendapatkan informasi tentang pengembangan produk ditunjukkan pada tabel 5. Kategori ini memberikan hasil yang berbeda dari tiga kategori informasi sebelumnya. Pada kategori ini, saluran komunikasi melalui *website/search engine* menjadi media yang sering digunakan responden selain saluran antar pribadi melalui teman/keluarga dan *group chat*. Informasi terkait bahan

yaitu gizi, higienitas dan kehalalan diperoleh melalui saluran antar pribadi melalui teman/keluarga sebanyak 22,9%, Facebook 8,3%, *website/search engine* 30,2% dan komunitas/*group chat* 36,5%.

Pada informasi terkait regulasi dari MUI, Kementerian Kesehatan, Kementerian Perdagangan, HAKI dan lainnya mayoritas responden mendapatkan informasi dari *group chat* (43,8%) diikuti oleh *website/search engine* sebanyak 28,1%, antar pribadi melalui teman/keluarga 16,7 % dan Facebook hanya sebanyak 9,4%. Informasi yang berhubungan dengan pengembangan produk berupa kemenarikan merek, kemasan, dan lainnya banyak didapatkan responden melalui *group chat* (36,5%). Akan tetapi saluran lain juga cukup banyak memberikan informasi kepada para wanita pengusaha kuliner yang mana masing-masing sebesar 15,6% untuk saluran antar pribadi, 16,7% melalui media sosial Facebook dan 18,8% melalui *website/search engine*.

Tabel 5. Saluran Komunikasi Kebutuhan Informasi Pengembangan Produk

No	Informasi	Antar pribadi (teman/keluarga)	TV/ Radio	FB	Insta gram	Twitter	Website/ Search Engine	Group chat
1	Komposisi bahan (gizi, higienitas, dan kehalalan)	22.9	1	8.3	1	0	30.2	36.5
2	Regulasi (kehalalan (MUI), Departemen Kesehatan, Departemen Perdagangan, pengurusan HAKI)	16.7	1	9.4	1	0	28.1	43.8
3	Kemenarikan merek, kemasan, tampilan	15.6	1	16.7	11.5	0	18.8	36.5

Sumber: Hasil Analisis Data

Tabel 6 menunjukkan gambaran penggunaan saluran komunikasi untuk mendapatkan informasi tentang pelatihan. Pada kategori ini mayoritas menggunakan saluran melalui *group chat*. Pada setiap informasi, masing-masing memperoleh lebih dari 50% dari total responden. Nilai tertinggi diperoleh untuk informasi pelatihan finansial sebanyak 62,5%, pelatihan manajemen usaha sebesar 60,4%, pelatihan promosi 57,3% serta pelatihan pengembangan produk dan pengembangan diri masing-masing 56,3%.

Tabel 6. Saluran Komunikasi Kebutuhan Informasi Pelatihan

No	Informasi	Antar pribadi (teman/ keluarga)	TV/ Radio	FB	Instagram	Twitter	Website/ Search Engine	Group chat
1	Pelatihan pengembangan produk	18.8	2.1	11.5	1	0	10.4	56.3
2	Pelatihan finansial	14.6	2.1	10.4	0	0	10.4	62.5
3	Pelatihan promosi	19.8	2.1	13.5	1	0	6.3	57.3
4	Pelatihan manajemen usaha	13.5	1	13.5	0	0	11.5	60.4
5	Pelatihan pengembangan diri	15.6	3.1	12.5	1	0	11.5	56.3

Sumber: Hasil Analisis Data

Penelitian ini memperlihatkan bahwa wanita pengusaha kuliner menjadi sosok aktif dalam penggunaan media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan informasi usahanya secara cepat. Seperti yang disampaikan oleh Berger et al. (2014) bahwa khalayak aktif mencari informasi melalui saluran media yang mampu memenuhi kebutuhan informasinya. Dalam hal penggunaan media sosial, sebagian besar pengusaha menggunakan media sosial, untuk pengumpulan data dan informasi, serta memasarkan bisnis mereka (Mack et al., 2016).

Media sosial dapat membuka peluang baru bagi pengusaha perempuan, dan mendorong penciptaan bisnis baru yang dijalankan oleh perempuan, berkat fleksibilitas dan atribut mereka (Cesaroni et al., 2017). Fleksibilitas yang ditawarkan oleh media sosial menjadi faktor kontribusi penting bagi munculnya tren ini (Melissa et al., 2015). Kemampuan wirausaha wanita untuk memanfaatkan media sosial dapat dihasilkan dari kecenderungan mereka yang lebih besar untuk mengadopsi pendekatan berbasis komunitas dan untuk mempertahankan hubungan sosial, dan dari kecenderungan yang lebih besar untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka (Cesaroni et al., 2017).

Pada saat yang sama, penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi dapat membantu perempuan untuk memperluas jaringan mereka dan, dengan demikian, dapat sangat mempengaruhi kondisi perempuan, tidak hanya dalam kehidupan bisnis mereka, tetapi terutama dalam kehidupan pribadi mereka, keluarga dan kehidupan sosial (Cesaroni et al., 2017). Kewirausahaan media sosial menawarkan banyak keuntungan

bagi wanita. Tidak hanya bisnis ini berpotensi mendukung perempuan untuk mandiri secara finansial, tetapi juga di tingkat yang lebih substansial, yaitu bisnis media sosial mendorong perempuan untuk mengaktualisasikan diri (Melissa et al, 2015).

Pemilihan saluran komunikasi yang digunakan juga merujuk kepada jenis saluran yang memiliki akses dan memberikan respon cepat. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa setiap variabel dipilih secara berbeda, tergantung jenis informasi yang dibutuhkan. Pemilihan juga dapat digunakan atau tidak atau dikombinasikan tergantung pada konteks informasinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Saninaa et al. (2017) bahwa saluran komunikasi dapat dipilih dalam situasi tertentu, diabaikan atau dapat digunakan secara terpisah atau dikombinasikan satu dengan yang lainnya.

Penutup

Kesimpulan dari hasil penelitian diatas adalah penggunaan saluran komunikasi sangat menentukan dalam menunjang kegiatan usaha. Pemilihan saluran komunikasi dapat menentukan kecepatan wanita pengusaha kuliner dalam mengambil keputusan terkait bisnisnya secara cepat. Dari lima jenis kebutuhan informasi bagi wanita pengusaha kuliner di kota Depok, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka banyak memanfaatkan saluran komunikasi melalui *group chat* dan saluran komunikasi antar pribadi melalui teman/keluarga. Akan tetapi, khusus untuk kebutuhan informasi tentang pengembangan produk, mayoritas responden banyak menggunakan saluran komunikasi melalui *website/search engine*

Penelitian yang mengambil responden dari satu komunitas kuliner di Depok ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya mencakup satu wilayah saja di Jawa Barat, sehingga hasilnya tidak merepresentasikan penggunaan saluran informasi komunikasi wanita pengusaha kuliner di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauannya ke wilayah-wilayah lain, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penggunaan saluran informasi wanita pengusaha kuliner.

Daftar Pustaka

Anggadwita, G., & Dewanto, W. (2016). The Influence of Personal Attitude and Social Perception on Women Enterpreneurial Intentions in Micro and Small Enterprises in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 27(2/3), 131-148.

- Berger, C.R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi. The Handbook of Communication Science*. Bandung: Penerbit Nusa Media.
- Brush, C. G., & Greene, P. G. (2014). Women's Entrepreneurship. Volume 3. Entrepreneurship. In Cooper, C.L (eds). *Wiley Encyclopedia of Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.
- Cesaroni, F. M., Demartini, P., & Paoloni, P. (2017). Women in Business and Social Media: Implications of Female Entrepreneurship in Emerging Countries. *African Journal of Business Management*, 11(14), 316-326.
- Fosic, I., Kristic, J., & Trusic, A. (2017). Motivational Factor: Drivers Behind Women Entrepreneurs' Decision to Start An Entrepreneurial Venture in Croatia. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64(3), 339-357.
- Genç, M., & Öksüz, B. (2015). A fact or an Illusion: Effective Social Media Usage of Female Entrepreneurs. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 195, 293-300.
- Iwapi. (2015). *IWAPI Sebarkan Virus-Virus Kewirausahaan pada Perempuan Indonesia*. Retrieved 1 June 2019 from <http://iwapi.id/goal-achievement/>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of Social Media on Small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 611-632.
- Kain, P & Sharma, M. (2013). Women Entrepreneurship Education Need for Today. *Journal of Management Sciences and Technology*, 1(1), 43-53.
- Kominfo. (2017). *Peluang Besar Jadi Pengusaha Di Era Digital*. Retrieved 22 May 2019 from <https://kominfo.go.id/content/detail/9503/peluang-besar-jadi-pengusaha-di-era-digital/0/berita>
- Mack, E. A., Marie-Pierre, L., & Redican, K. (2016). Entrepreneurs' Use of Internet and Social Media Application. *Telecommunication Policy*, 41(2), 120-139.
- Melissa, E., Hamidati, A., Saraswati, M. S., & Flor, A. (2015). The Internet and Indonesian Women Entrepreneurs: Examining the Impact of Social Media on Women Empowerment. In Chib, A., May, J., & Barrantes, R (eds). *Impact of Information Society Research in the Global South*. Singapore: Springer
- Merdeka.com. (2018). *Industri Ekonomi Kreatif Indonesia Didominasi Wanita*. Retrieved 20 May, 2019 from <https://www.merdeka.com/uang/industri-ekonomi-kreatif-indonesia-didominasi-wanita.html>.
- Said, M., Anggraeni, D., & Febrina, D. (2018). Levels of Information Needs as Perceived by Women Culinary Entrepreneurs in Depok Municipality, Indonesia. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(11), 244-255.
- Suharso, P., Ani, H. M., Sukidin, Sedyati, R. N., Hartanto, W., & Mardiyana, L. O. (2019). *Women Entrepreneurs in Jember: Effect of Social Capital and Virtual Geography*. Paper dipresentasikan di The First International Conference on Environmental Geography and Geography Education (ICEGE), University of Jember, East Java, Indonesia.
- Saninaa, A., Balashovb, A., Rubtcovac, M., & Satinskyd, D.M. (2017). The Effectiveness of Communication Channels in Government and Business Communication. *Information Polity*, 22(4), 251–266.