



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk pendalaman masalah dan pengumpulan data dalam penelitian Tugas Akhir ini yaitu metode kualitatif. Langkah pertama yang penulis lakukan yaitu mencari inti masalah dari topik yang diambil melalui media literatur dan digital. Metode kualitatif dipilih karena penulis dapat langsung meraih narasumber yang memenuhi kualifikasi sebagai pendukung variabel dalam topik penelitian. Menurut Kumar (2014), untuk penelitian aspek keragaman sosial, kepercayaan, serta nilai kehidupan, pendekatan secara kualitatif adalah pilihan yang tepat. Sebab, interaksi dapat dilakukan dengan lebih fleksibel melalui tatap muka antar peneliti dengan fenomena yang ada (hlm. 133-134).

##### 3.1.1. Wawancara

Wawancara menjadi pilihan penulis dalam memperdalam masalah berkaitan dengan topik penelitian. Tujuan wawancara menurut Semiawan (2010) adalah mengetahui persepsi, opini, serta pemikiran narasumber berdasarkan sebuah fakta secara lebih dalam tentang pengalaman hidup seseorang (hlm. 116). Narasumber dalam wawancara ditempatkan sebagai subjek, setara dengan peneliti itu sendiri. Ide yang disampaikan oleh setiap narasumber merupakan pernyataan yang orisinal, unik, dan tidak dibuat-buat. Wawancara bersifat *open ended*, fleksibel namun tetap terstruktur (hlm. 120).

Melalui wawancara, penulis mengajukan pertanyaan seputar pengalaman narasumber terkait bisnis yang telah atau sedang dijalankan sebagai *entrepreneur*. Pada kesempatan ini, penulis memilih sejumlah narasumber dari bidang yang berbeda. Pertama, Rahel Maharani – *Executive Director* dari program *start up* Jobmine.id, Rizaldy – *Head of Marketing* dari Rockickz, Wilson Tjandra – *Founder* dari Martabak Gue dan Burgushi, serta Fransisca Desfourina – *Founder* dari *Chapter Three Event Organizer*. Keempat individu ini penulis anggap kredibel karena memiliki bisnis yang berjalan lebih dari setahun, dan telah berpengalaman merintis bisnis mandiri sejak usia belasan. Berikut ini hasil wawancara penulis dengan masing-masing narasumber :

1. Rahel Maharani – *Executive Director* dari Jobmine.id

Penulis memercayai kredibilitas Rahel dalam bidang *entrepreneurship* ini karena mengenal Rahel secara langsung dan kerap melihat aktivitas di media sosialnya. Sejak tahun 2016 Rahel aktif memasarkan aneka bisnis yang ia miliki mulai dari jasa pewarnaan rambut, bulu mata palsu, sampai *startup* Jobmine.id. Rahel juga beberapa kali menjadi pembicara dalam *talkshow* dan *workshop* bisnis anak muda di lingkungan Gading Serpong.

Proses wawancara dilakukan setelah Rahel menyelesaikan tugas *event* di Four Seasons Hotel, Gatot Subroto, hari Senin, 2 April 2018 sekitar pukul 18.00 WIB. Pada kesempatan tersebut, penulis mengajukan pertanyaan seputar pengalaman Rahel berbisnis hingga terbentuknya Jobmine.

Rahel sendiri mengawali bisnisnya sebagai *entrepreneur* ketika masih SMA, yaitu dengan menjalankan *online shop* yang diturunkan oleh kakak perempuannya. Namun, Rahel menemukan kendala yakni *supplier* barang yang biasa memasok barang dagangan bertindak tidak jujur. Ia pun sempat mengalami kerugian. Ketika masuk ke jenjang kuliah, relasi dan pengalaman Rahel pun bertambah luas. Mengikuti tren *make up* dan mewarnai rambut yang pada tahun 2014-2015 mulai marak, Rahel membuka bisnis bulu mata palsu dan jasa cat rambut dengan *appointment*. Sayangnya, keduanya pun tidak berlangsung lama.

Berdasarkan pengalamannya tersebut, Rahel mengungkapkan bahwa gagal itu wajar. Justru, bukan maksudnya ingin menjatuhkan, bisnis pertama seseorang biasanya gagal. Melalui kegagalan itulah seorang *entrepreneur* bisa belajar untuk menghindari masalah yang sama, dan mencoba solusi yang baru.

Dalam mengawali bisnis, tentu diperlukan ilmu sebagai bekal, didukung oleh pengalaman yang diperoleh dari praktek langsung. Hal tersebut dapat dilakukan misalnya dengan bergabung pada kegiatan bazaar atau cari dana di komunitas atau sekolah. Faktor lain yang memengaruhi seseorang dalam belajar berbisnis adalah lingkungan, seperti keluarga dan kondisi ekonomi. Jika keluarga tidak memiliki *background* pebisnis, atau perekonomian yang tidak mendukung, keinginan untuk menjadi *entrepreneur* mungkin akan terhambat.

Kendala yang mungkin ditemui dalam menjalankan bisnis beragam, namun modal bukan yang utama. Justru, dengan modal yang kecil, kerugian yang harus ditanggung jika gagal pun lebih ringan. Tantangan berikutnya adalah dalam memilih tim bisnis. Pemilihan ini tidak bisa didasarkan pada keakraban

saja, namun dari kemampuan seseorang dan kebutuhan dalam tim. Mengetahui motivasi seseorang sebelum bergabung dengan tim juga perlu, karena hal tersebut berpengaruh pada kinerja dan kontribusinya. Lalu, berkaitan dengan kompetitor, hal tersebut merupakan hal yang wajar. Ia menganjurkan untuk tidak berkecil hati terhadap kompetitor. Justru, dengan adanya produk pesaing, suatu bisnis berada di tempat yang tepat. Patut dipertanyakan jika tidak ditemukan produk serupa, bisa jadi produk tersebut tidak sesuai dengan *target market*.

Terakhir, kunci yang harus dimiliki seorang *entrepreneur* adalah kemampuan berkomunikasi. Hal ini bisa mempermudah pergaulan, perluasan koneksi, dan yang terutama pemasaran bisnis. Termasuk pula untuk meyakinkan orang tua dan kerabat bahwa remaja tersebut mampu berbisnis sambil tetap menjalankan kewajiban bersekolah. Sehingga, penting bagi seseorang yang ingin ber-*entrepreneur* untuk belajar fasih berkomunikasi terlebih dulu.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Rahel Maharani di *Four Seasons Hotel* Jakarta.

## 2. Rizaldy – *Head of Marketing* dari Rockickz

Perjumpaan penulis dengan Rizaldy berlangsung di Scientia Square Park pada Jumat, 6 April 2018 pukul 15.30 WIB. Pertanyaan yang penulis ajukan sama, seputar pengembangan bisnis dan awal mula Rizaldy membangun bisnis. Pada dasarnya, Rizaldy memang memiliki ketertarikan dalam bisnis, sehingga ia mengambil kuliah *business management* di Universitas Prasetya Mulya. Bekal teori yang ia miliki sudah tidak diragukan lagi.

Awalnya, Rockickz hanya sekedar bisnis seorang teman di Pasar Santa, Jakarta Selatan. Pada waktu itu Rizaldy belum menjadi bagian dari tim. Namun, pertemuannya dengan sang *owner* di suatu acara komunitas *sneakers* membawanya pada peluang bisnis. Rockickz membutuhkan sarana untuk memperluas jangkauan bisnis, dan Rizaldy dengan kemampuan desain yang dipelajarinya secara otodidak mampu memberi solusi. Perjanjian pun dibuat dan hingga saat ini, kerjasama mereka membawa Rockickz berkembang hingga memiliki 9 cabang.

Rizaldy membuktikan bahwa modal bisnis tidak melulu berupa uang. Ia menekankan bahwa *skillset* atau kemampuan dan talenta yang dimiliki seseorang adalah modal utamanya dalam bidang apapun. Dibantu oleh fasilitas yang ada – laptop, kamera, *smartphone*, *social media* – bisnis pun terbukti bisa maju dengan modal uang nol rupiah.

Kemudian, dalam hal memilih rekan bisnis, Rizaldy menekankan bahwa dalam tim harus memiliki visi yang sama. Contoh, ketika awal bergabung

dengan Rockickz, Rizaldy dan *owner* sama-sama bertujuan memajukan serta mengembangkan bisnis tersebut. Hasilnya, kerjasama pun terjalin dengan baik.

Menegaskan jawaban narasumber sebelumnya, Rizaldy pun mengatakan bahwa kemampuan berkomunikasi sangat penting bagi pebisnis. Begitu pula dalam hal koneksi. Ia menganjurkan untuk bergabung atau berkenalan dengan orang dari komunitas, dimulai dari bidang hobi yang diminati. Berangkat dari pengalaman, pertemuannya dengan *owner* Rockickz pun dimulai dari acara komunitas *sneakers*.



Gambar 3.2. Wawancara dengan Rizaldy di Scientia Square Park pada hari Jumat, 6 April 2018.

### 3. Wilson Tjandra – *Owner* dari Burgushi dan Martabak Gue

Sejak 2015 penulis sudah mengenal Wilson sebagai *entrepreneur* muda dari bisnisnya, Martabak Ganteng, yang namanya cukup dikenal pada masa itu. Tak hanya di wilayah Gading Serpong dan komunitas internal, tapi juga dimuat di *food blog* ternama Ibukota. Hingga bisnisnya yang terkini yaitu Burgushi pun, selain dimuat dalam *food blog*, juga sempat diliput oleh salah satu *channel*

televisi swasta nasional. Melalui *track record* inilah penulis bisa memercayai kredibilitas bisnis yang dijalankan Wilson.

Bincang-bincang penulis dengan Wilson terjadi di restoran Burgushi sendiri di Jalan Panglima Polim, Jakarta Selatan, dan dilanjutkan di Starbucks Coffee Blok M terkait kendala listrik yang padam. Hari itu waktu menunjukkan pukul 13.30 WIB, situasi restoran sedang ramai karena jam makan siang, sehingga penulis harus menunggu sebentar sambil menyicipi *fusion* burger dan sushi ala Burgushi. Menyandang nama yang cukup dikenal di wilayah kampus, bisnis awal Wilson dan teman-temannya, Martabak Ganteng pun ikut melejit kala itu. Penulis pun mencari tahu tentang majunya bisnis yang Wilson jalani tersebut.

Pada dasarnya, darah pebisnis memang sudah mengalir turun temurun dalam keluarga Wilson, dimulai dari ayahnya. Hal tersebut didukung pula oleh minatnya untuk belajar bisnis lebih lanjut melalui seminar, *workshop*, dan *coaching* di sejumlah kesempatan. Ditambah lagi oleh sifat nekat yang ia punya, maka terbentuklah Martabak Ganteng pada bulan April 2015 silam.

Wilson mengaku, dari 6 orang tim MG tidak ada seorang pun yang berpengalaman mengadon martabak. Ide berbisnis murni muncul karena memanfaatkan nama yang cukup melejit di kampus pada masa itu. Ini yang ia sebut sebagai momentum. Kebetulan, *trend* makanan yang cukup marak di tahun 2015 adalah modifikasi martabak manis. Kendala yang ditemuinya pun ada, mulai dari adonan yang tidak mengembang, *skill* bisnis yang masih terbatas, hingga rekan satu tim yang tidak jujur. Hingga akhirnya Martabak Ganteng pun pecah menjadi Martabak Gue, dan kini kepemilikannya sudah berpindah tangan.

Wilson mengaku ia memiliki minat di bidang *food and beverage*, sehingga bisnis yang dijalankannya seputar bidang tersebut. Oleh sebab itu, ia menyarankan bahwa tahap awal belajar bisnis sebenarnya bukan teori *entrepreneurship*, melainkan tentang *self-awareness* – mengenal diri sendiri. Mencari *passion* yang benar-benar diminati, serta kekuatan *skill* yang ada dalam diri tiap orang.

Kegagalan dalam bisnis itu sangat wajar menurutnya, tidak ada bisnis yang berjalan mulus tanpa hambatan. Maka itu, selain memperkaya diri dengan ilmu dan pengalaman, ia menganjurkan para anak muda untuk belajar dari seorang mentor. Partisipasinya dalam seminar dan *workshop* tersebutlah yang mempertemukan ia dengan kenalan-kenalan baru untuk berbagi cerita dan pengalaman bisnis. Menurutnya, mentor tidak perlu seseorang yang memiliki nama besar, yang terpenting ialah ilmu yang pengalaman yang dibagikan.



Gambar 3.3. Wawancara dengan Wilson Tjandra di Starbucks Coffee Blok M, Kamis, 12 April 2018.

4. Fransisca Desfourina – *Founder* dari *Chapter Three Event Organizer*

Wawancara dengan Fourin – panggilan akrabnya – penulis lakukan melalui telepon, oleh karena padatnya jadwal *meeting* dan *event* yang dijalankannya. Pada Sabtu, 14 April 2018 pukul 10.00, percakapan via *Line Call* pun terjadi. Penulis pun menanyakan seputar kesibukan Fourin menjalankan EO sambil kuliah, magang, dan menyusun skripsi.

Pengalaman di bidang EO sudah Fourin miliki sejak di bangku kelas XII SMA, waktu itu ia masih tergabung dalam EO kakak kelas. Kemudian, karena sebuah kendala, bisnis EO itupun kandas. Fourin mengaku bekerja di EO tersebut cukup menyenangkan dan dia ingin melakukannya terus. Akhirnya, beserta dua teman dari tim tersebut dan bermodal pengalaman, ia pun mendirikan Chapter Three yang masih terus berkembang sampai saat ini.

Tantangan utama dalam berbisnis ini diakuinya adalah manajemen waktu. Fourin mengungkapkan bahwa dalam menjalankan bisnis sambil sekolah atau kuliah memang harus mampu disiplin waktu dan siap mengorbankan kepentingan lain. Misalnya, ia kerap melewatkan acara keluarga atau janji *hang out* dengan teman-temannya. Sebab, pada hari kerja Fourin harus kuliah, dan di akhir pekan ia harus *meeting* di pagi hari dan menjalankan *event* pada malamnya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



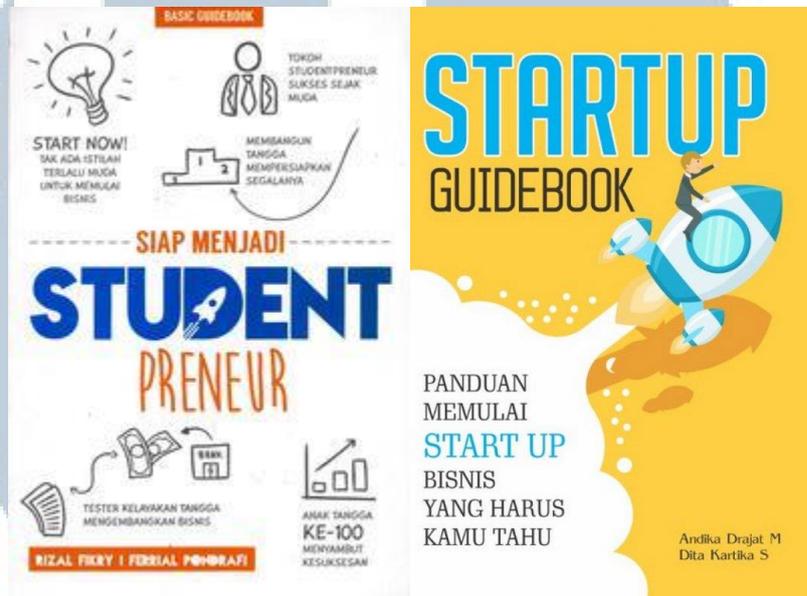
Gambar 3.4. Percakapan Fourin dan penulis untuk mengatur waktu telewicara.

## 3.2. Metode Perancangan

### 3.2.1. Dokumentasi

Penulis mengumpulkan sejumlah dokumen terkait masalah yang diangkat dan tugas akhir yang akan dirancang. Mulai dari pengetahuan seputar *entrepreneurship* secara umum hingga perkembangannya di Indonesia. Kemudian dilakukan pengumpulan artikel-artikel yang mencantumkan pandangan para ahli serta pelaku bisnis Indonesia tentang *entrepreneurship* di kalangan generasi muda. Selain itu, penulis juga membaca buku panduan ‘Siap Menjadi *Studentpreneur*’ dan ‘*Start-up Guidebook*’ yang akan dijadikan acuan materi perancangan buku. Pada tahap ini

juga dilakukan pengumpulan hasil wawancara dari keempat narasumber dalam bentuk audio.



Gambar 3.5. Buku ‘Siap Menjadi *Studentpreneur*’ dan ‘*Startup Guidebook*’ yang menjadi acuan penulisan materi.  
(gamedia.com | bukukita.com)

### 3.2.2. Analisis

Berdasarkan temuan penulis dari dokumen hingga wawancara, diambil intisari dengan membandingkan jawaban setiap narasumber. *Mindmap* dan bagan *insight* dibuat untuk mendukung proses analisis topik ini. Poin yang diambil berkaitan dengan perancangan buku *teenpreneurship* ini adalah cara memulai bisnis di usia remaja mencakup pembentukan niat, karakter, *passion*, dan *skill*, lalu kiat memilih tim bisnis untuk meminimalisir konflik, serta cara menyiasati modal bisnis dengan nominal yang minim untuk mencapai keuntungan maksimal, hingga trik menghadapi kegagalan dalam bisnis.

Analisis tahap kedua yakni berkaitan dengan perancangan visual adalah mengenali target pembaca untuk menentukan ekspresi yang ditampilkan dalam buku. Berdasarkan segmentasi, target yang dituju adalah remaja usia 12-17 tahun, sedang menempuh pendidikan setara SMP-SMA, dan merupakan bagian dari generasi Z. Variabel yang diamati adalah adik-adik teman penulis, junior di sekolah, serta anak-anak seusia tersebut di sosial media. Berkaitan dengan hal itu pula penulis mengamati tingkah laku, kebiasaan, *trend* yang mereka ikuti, mulai dari gaya berpakaian, gaya berbicara, hingga *pop culture* – lagu, visual yang digemari, *public figure* yang dijadikan panutan.

### 3.2.3. Ekspresi

Tahap berikutnya adalah menentukan ekspresi yang akan dituangkan dalam buku berkaitan dengan kondisi target pembaca. Ditemukan bahwa bahasa yang kini berkembang di kalangan remaja adalah bahasa gaul, *slang*, serta kerap menyematkan bahasa asing dalam kalimat. Minat baca remaja pada teks panjang dengan tutur kata yang formal terbilang rendah. Sehingga, penulis menyiasati hal itu dengan menggunakan bahasa sehari-hari, kata ajakan, serta *suffix* yang akrab di telinga para remaja, seperti '*nih*,' '*yuk*,' '*lho*,' dan sebagainya.

Berangkat dari hasil pengamatan penulis kepada antusiasme remaja terhadap *webtoons* yang cukup tinggi, penulis menyimpulkan bahwa jenis ilustrasi yang digemari adalah simpel, tanpa banyak detail yang halus, namun jenaka. Contohnya adalah komik @tahilalats, Si Juki, Dalang Pelo, serta sejumlah stiker humoris di aplikasi Line. Sementara dari elemen visual lain, penulis mengadaptasi

emosi remaja yang kerap meledak-ledak, sehingga dalam pemilihan warna diambil warna-warna yang cerah, ceria, *fresh*, dan guratan garis yang tegas.

#### **3.2.4. Konsep**

Mengacu pada hasil *brainstorming* dan *mindmapping* serta analisa target pembaca yang sudah dilalui, penulis memilih konsep buku jurnal dengan ilustrasi *doodle* dengan warna-warna yang *fresh*. Kamus Merriam-Webster mengartikan *journal* sebagai catatan pengalaman harian pribadi. Seperti definisi tersebut, penulis ingin buku ini menjadi pegangan pembaca tidak hanya sebagai teori yang dibaca satu kali saja, namun bisa dibuka kembali, dituliskan dan digambarkan sesuai pengalaman dan kreativitas pembaca.

*Doodle* merupakan jenis gambar yang sederhana, fleksibel, dilakukan secara spontan seperti menulis dalam buku catatan di sekolah. Diiringi dengan warna-warna alam yang *fresh* sebagai representasi subyek baru yang akan dipelajari, *doodle* dalam buku ini bertujuan meningkatkan minat pembaca pada konten buku itu sendiri.



### 3.2.5. Design Brief



Gambar 3.6. Moodboard

Pengambilan referensi dalam *moodboard* mengacu pada *keywords* jurnal dan *doodle*. Jenis ilustrasi tersebut dipilih karena penulis anggap mewakili *hand-drawn doodle* sesungguhnya. Tiap karakter pun mewakili figur anak-anak, namun dengan usia yang lebih muda. Pada rancangan buku penulis memodifikasi bentuk karakter menjadi lebih dewasa sesuai dengan umur target pembaca. Kemudian, warna yang penulis pilih bertema *fresh* dan ceria.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A