

KOMPETENSI KOMUNIKASI PEMASARAN MAMA-MAMA PAPUA PENJUAL NOKEN DALAM MENINGKATKAN TECHNOPRENEURSHIP DI KOTA JAYAPURA

Izzatul Laili¹, Lusiana Andriani Lubis², Tatik Nuryanti³, Muh Arif⁴

¹Progam Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Yapis Papua, Jl. Dr. Sam Ratulangi no. 11 Trikora, Kota Jayapura, Papua, 99113, Indonesia

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Utara, Jalan Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222, Indonesia

^{3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Papua, Abepantai, Awiyo, Kec. Abepura, Kota Jayapura, Papua, 99351, Indonesia

E-mail:

¹izzatullaili@uniyap.ac.id, ²lusiana@usu.ac.id, ³nuryanti9tatik@gmail.com, ⁴atjayapura@gmail.com

Abstract

Papua mothers in Jayapura City still have not utilized the efficacy of technology, especially in marketing noken (Papua handicrafts) that they make themselves. They sell noken (bags, gerlang, bajur, shopping baskets and others) in shop fronts, malls, sidewalks and in traditional markets. This condition is in contrast to Jayapura City which is known as a smart city where the community ideally has good digital communication skills. Therefore, this study aims to examine in depth the understanding of Papua mothers regarding technopreneurship, marketing communication skills in improving their technopreneurship and the obstacles they face. This study uses a phenomenology study that explains technopreneurship and marketing communication skills from the perspective of Papua mothers themselves, not from the perspective of others. Data collection through in-depth interviews, observations, documentation and literature studies. The results of the study indicate that Papua mothers do not yet understand technopreneurship well, as evidenced by their inability to sell noken online or through social media platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp. Their marketing communication competency is also still low, as indicated by their passive, unpersuasive and monotonous communication. This is due to the limited digital devices they have, low levels of education, lack of motivation and not being adaptive to digital technology. This study is expected to contribute to the development of scientific studies related to technopreneurship and the marketing communication competency of Papua mothers, producing substantive and formal findings, and becoming a reference for another relevant research.

Keywords: Marketing Communication Competency, Noken Sellers, Papuans Women, Technopreneurship

Abstrak

Mama-mama Papua di Kota Jayapura masih banyak yang belum memanfaatkan kemajuan teknologi terutama dalam memasarkan *noken* (kerajinan tangan khas Papua) yang mereka buat sendiri. Mereka menjual *noken* (tas, gelang, baju, keranjang belanja dan lain-lain) di emperan toko, mall, trotoar dan di pasar – pasar tradisional. Kondisi ini berbanding terbalik dengan Kota Jayapura yang notabene disebut sebagai *smart city* di mana masyarakat idealnya memiliki kompetensi komunikasi digital yang mumpuni. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pemahaman mama-mama Papua mengenai *technopreneurship*, kompetensi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *technopreneurship*nya dan hambatan-hambatan yang dihadapinya. Penelitian ini menggunakan studi fenomenologi yang menjelaskan tentang *technopreneurship* dan kompetensi komunikasi pemasaran dari sudut pandang mama-mama Papua itu sendiri bukan dari pandangan orang lain. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mama-mama Papua belum memahami dengan baik *technopreneurship* yang dibuktikan dengan mereka belum mampu menjual *noken* secara *online* atau melalui *platform-platform* media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Kompetensi komunikasi pemasaran mereka pun masih rendah yang ditunjukkan dengan komunikasinya yang pasif, tidak persuasif dan monoton. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya perangkat digital yang dimiliki, rendahnya tingkat pendidikan, kurangnya motivasi dan tidak adaptif terhadap teknologi digital. Penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah terkait

technopreneurship dan kompetensi komunikasi pemasaran mama-mama Papua, menghasilkan temuan substansif maupun formal, serta menjadi referensi bagi penelitian lain yang relevan.

Kata kunci: Kompetensi Komunikasi Pemasaran, Mama-mama Papua, Penjual Noken, Technopreneurship.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Noken merupakan hasil kerajinan tangan asli masyarakat Papua. Banyak suku Papua yang memilih nama Noken, dan ada banyak versi yang menonjol dan mengungkapkan daerah asal masing-masing suku. Karena karya seni berupa noken ini juga menjadi salah satu benda yang digunakan sebagai tanda selamat datang, selamat tinggal, dan sebagai tanda kirim bingkisan kepada kerabat, noken lokal merupakan produk yang perlu dilestarikan demi menjaga kemantapan budaya lokal. Noken juga sebagai simbol kesuburan dalam pertumbuhan seorang perempuan.

Noken merupakan bagian integral dari kehidupan perempuan di Papua, dan Noken juga merupakan warisan terkait kesetaraan perempuan dalam kehidupan kelompok etnis di Papua. Kajian orang Papua dalam keragaman budaya juga merupakan bukti keuletan dan keagungan kekayaan spiritual orang Papua di mata dunia internasional dalam kemampuannya menghubungkan kehidupan kebhinekaan bangsa. Perbedaan antara nusantara. Keanekaragaman budaya yang berkembang dan berubah sebagai akibat dari faktor lingkungan, seperti kepercayaan dan geografi. Masing-masing menunjukkan identitas gender, ideologi, dan ciri fisik dari noken yang khas, yang pada gilirannya menunjukkan keragaman tradisi budaya dan intelektual, adat istiadat, serta praktik hukum dan bahasa.

Pada tahun 2011 Noken Papua direkomendasikan sebagai warisan budaya UNESCO oleh pemerintah Indonesia melalui gugatan budaya dan pariwisata. Hal ini disebabkan semakin sedikitnya orang yang mampu membuat noken; tahun itu,

objek ini juga terdaftar di antara yang membutuhkan perlindungan mendesak. UNESCO menetapkan noken sebagai salah satu warisan budaya dunia pada 4 Desember 2012 (Sawir et al., 2021). Sejak saat itu, noken, tas rajutan asal Papua, mulai populer dan pembuatannya mengikuti tren global. Noken yang dibuat dari berbagai bahan alami ini tidak hanya menjadi tas bagi masyarakat Papua saja. sebaliknya, itu mengandung banyak cita-cita tinggi. Penggunaan dan makna noken berbeda di antara banyak suku di Papua. Noken unik karena makna filosofis yang dimilikinya. Tas tradisional yang dianyam oleh mama-mama disebut noken (ibu-ibu), selain di akui oleh UNESCO dan masyarakat setempat mampu pemerintah mempertahankan noken sebagai kerifan lokal.

Noken terbuat dari anyaman dan salah satu kesenian tradisional tertua di dunia. Awalnya, orang mencoba membangun sarang seperti yang dilakukan burung dengan meniru rekan mereka yang tangguh. Setelah itu, orang mengubahnya menjadi karya seni anyaman. Pada awalnya, bahan-bahan alam yang mudah diolah seperti rotan, daun kelapa, daun lontar, benang, dan daun pandan, digunakan untuk kegiatan menenun. Sekarang ini banyak sekali jenis kain tenun, mulai dari serat alami hingga serat sintesis.

Noken adalah wadah untuk tas Papua mengingat bentuk jaring Noken sangat elastis, ia ditenun dari akar yang dipilih dengan cermat. Noken bisa berfungsi sebagai tas saat membawa beberapa barang, tapi bisa juga "melar" menjadi keranjang saat membawa sejumlah barang. Noken dapat membawa buah dan sayur serta bayi bahkan bayi baru lahir bahkan anak bayi.

Koentjaraningrat, 2009:150-151 mengatakan bahwa budaya dapat mengambil salah satu dari tiga bentuk yang berbeda, termasuk: (1) bentuk budaya sebagai kumpulan ide, prinsip, standar, dan aturan. (2) struktur budaya sebagai kumpulan perilaku manusia yang berulang dalam masyarakat. (3) manifestasi budaya sebagai artefak buatan manusia. Bentuk budaya pertama adalah jenis yang terbaik. Lokasinya ada di dalam pikiran, atau, dengan kata lain, di dalam pikiran orang-orang dalam masyarakat tempat tinggal orang yang bersangkutan. Sifatnya abstrak, tidak dapat disentuh atau difoto, dan tidak memiliki bentuk fisik. Mengenai tingkah laku yang berulang dari manusia itu sendiri, jenis kebudayaan yang kedua disebut sebagai sistem sosial atau social system. Sistem sosial ini terdiri dari interaksi manusia, hubungan, dan foto.

Kaum perempuan asli Papua atau di daerah setempat sering disebut mama-mama Papua tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Namun di pihak lain masih ada yang belum memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut dalam menunjang aktivitas keseharian mereka. Salah satunya adalah mama-mama Papua penjual noken yang ada di Kota Jayapura. Mereka masih menggunakan cara konvensional yakni membuat kerajinan noken sendiri lalu menjualnya sendiri juga. Dalam hal ini mereka bertindak sebagai pengrajin sekaligus penjual noken itu sendiri. Mereka masih banyak yang belum mampu memanfaatkan kemajuan digital atau bisa dikatakan kompetensi komunikasi digitalnya masih rendah meskipun mereka hidup di daerah perkotaan seperti di Kota Jayapura yang nota bene disebut juga sebagai *smart city*. Mereka masih banyak ditemukan menjual noken (tas, gelang, baju, keranjang belanja dan lain-lain) di emperan toko dan mall, di trotoar dan pinggir jalan raya serta di pasar – pasar tradisional.

Kondisi tersebut berkorelasi terbalik dengan kemajuan teknologi baru-baru ini banyak menyediakan *platform-platform* bisnis digital atau sering pula disebut *technopreneurship*. *Technopreneurship* merupakan model bisnis hybrid yang menggabungkan bisnis tradisional dengan penggunaan teknologi informasi, yang belakangan ini Mampu memberikan alternatif atau solusi produk dan jasa untuk kebutuhan sehari-hari membuat proyek ini menarik untuk dikerjakan. Seharusnya kondisi ini dapat memaksimalkan penjualan kerajinan noken melalui kompetensi komunikasi digital mama-mama Papua.

Penelitian ini menjadi menarik dan penting dilakukan karena sangat berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Terdapat banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang kompetensi komunikasi pemasaran digital maupun *technopreneurship*. Hanya saja belum ada yang menjadikan mama-mama Papua penjual noken sebagai subyek penelitiannya. Sedangkan penelitian yang mengangkat mama-mama Papua atau pun noken juga sama sekali tidak berkaitan dengan kompetensi digital maupun *technopreneurship*.

Misalnya, penelitian tentang Keterampilan komunikasi untuk di perguruan tinggi di era digital yang dilakukan oleh Siraib dan Pamungkas pada tahun 2020 dan penelitian yang dilakukan oleh Widanu dan Rahmayanti (2020) tentang Kompetensi SDM Bank BRI Cabang Kartini dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi digital. Begitu juga penelitian tentang “*The Profile of Use of Social Media Farms of Innovation in “Tunas Harapan” Farmer’s Group in Sapirook South Tapanuli*” yang dilakukan oleh Pohan dan Lubis pada tahun 2019. Sama halnya dengan penelitian tentang “*Learning Media of Canva Based on Flipbook in the Subjects of Creative Products and Entrepreneurship to Improve*

Students Digital Technopreneurship Competence” oleh Rahayu dkk. Siswa menjadi subyek penelitiannya.

Sedangkan penelitian tentang “Pengrajin Noken pada Suku Bangsa Amungme di Desa Limau Asri Kecamatan Iwaka Kabupaten Mimika Provinsi Papua yang dilakukan oleh Dedi Dekme pada tahun 2015” bersifat studi deskriptif yang hanya mendeskripsikan profil dari pengrajin noken yang pada umumnya dilakoni oleh kaum perempuan dan bahan serta proses pembuatan noken. Demikian halnya dengan penelitian tentang “Noken dan Perempuan Papua. Analisis Wacana Gender dan Ideologi” yang menggunakan metode yang tidak sama dengan penelitian ini. Begitu juga dengan metode penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Anas dkk pada tahun 2020 tentang “*Technopreneurship and Digital Era in Global Regulation*”. Penelitian ini sifatnya studi literatur yang sangat berbeda pendekatannya dengan yang digunakan dalam penelitian ini di mana studi fenomenologi sebagai metodenya.

Uraian di atas mendasari penulis meneliti tentang” Kompetensi Komunikasi Pemasaran Mama-Mama Papua Penjual Noken dalam meningkatkan “*Technopreneurship*” di Kota Jayapura”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- Bagaimana pemahaman mama-mama Papua penjual noken di Kota Jayapura tentang *tecnopreneurship*?
- Bagaimana kompetensi komunikasi pemasaran mama-mama Papua penjual Noken di Kota Jayapura?
- Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan *technopreneurship* Mama-mama Papua penjual noken di Kota Jayapura?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam mengenai:

- Pemahaman mama-mama Papua penjual noken di Kota Jayapura tentang *tecnopreneurship*.
- Kompetensi komunikasi pemasaran mama-mama Papua penjual Noken di Kota Jayapura.
- Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan *technopreneurship* Mama-mama Papua penjual noken di Kota Jayapura.

1.4. Kegunaan Penelitian

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah terkait *technopreneurship* dan kompetensi komunikasi pemasaran mama-mama Papua penjual noken, menghasilkan temuan substantif maupun formal, dan menjadi referensi bagi penelitian lain yang relevan.

Sedangkan secara praktis penelitian diharapkan berkontribusi bagi pengembangan program-program pemberdayaan perempuan yang tepat sasaran dan berbasis kebutuhan khususnya dalam peningkatan kompetensi komunikasi pemasaran dan *technopreneurship* mama-mama Papua penjual noken.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Kompetensi Komunikasi Digital

Kompetensi merupakan suatu keterampilan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu kegiatan. Kompetensi komunikasi menurut Romadona (2016) merupakan suatu proses pertukaran informasi serta pemahaman yang dilakukan oleh seorang individu kepada individu lainnya yang secara langsung melibatkan pertukaran pemikiran dan pandangan. Sedangkan menurut DeVito (2019:64). yang menjelaskan bahwa kompetensi komunikasi merupakan kemampuan seseorang dalam

menyampaikan pesan dan informasi kepada orang lain dengan melibatkan sikap dan perilaku.

Kompetensi mencakup beberapa hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan dalam mempengaruhi isi dan bentuk sebuah pesan komunikasi. Contoh kompetensi ini misalnya adalah pengetahuan seseorang untuk menentukan apakah suatu topik layak atau tidak untuk disampaikan kepada orang tertentu dalam lingkungan tertentu, tetapi mungkin tidak layak bagi orang lain di lingkungan yang lain. Pengetahuan tentang tata cara perilaku non verbal juga merupakan bagian dari kompetensi komunikasi. Kriteria untuk menentukan kompetensi komunikasi menurut Canary dan Cody (Selviana, et al 2017: 78) yaitu: adaptabilitas (*adaptability*); keterlibatan berbicara (*conversational involvement*); manajemen pembicaraan (*conversational management*); empati (*empathy*); kesesuaian (*appropriateness*); dan efektivitas (*effectiveness*) (Selviana et al, 2017:78)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendidik, meyakinkan, atau mempengaruhi konsumen tentang barang dan merek yang ditawarkan. Intinya, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai "suara" perusahaan atau merek dan sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Komunikasi dalam sektor pemasaran harus menjawab pertanyaan mengapa, dimana, kapan, dan bagaimana suatu produk digunakan. (Panuju, 2019)

Menurut Canon, et al 2008:8 Pemasaran adalah memprediksi permintaan konsumen atau klien dan mengarahkan arus barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut dari produsen, pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Peneliti dapat

menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat prosedur yang digunakan untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan menawarkan nilai kepada klien serta mengelola hubungan pelanggan, berdasarkan pendapat tersebut di atas. Menemukan pasar yang tepat, berkonsentrasi pada klien, dan mempertahankan kelangsungan bisnis semuanya membutuhkan keterampilan pemasaran. Pemasaran adalah komponen penting lainnya untuk menghasilkan pendapatan dari pelanggan yang menyelesaikan transaksi. Dengan menggunakan taktik dan teknik, pihak pemasaran terlibat.

2.3. Technopreneurship

Kata "Technopreneurship" merupakan gabungan dari kata "Technology" dan "Entrepreneurship" Sebelum berbicara tentang berbasis mana, baik dari segi proses, sistem, pihak yang terlibat, maupun keluaran, dapat dilihat sebagai proses pembentukan dan kolaborasi antar bidang bisnis dan penyebaran teknologi sebagai alat pendukung dan sebagai landasan bisnis. diri. Secara umum, istilah "teknologi" digunakan untuk menggambarkan penerapan praktis ilmu pengetahuan ke berbagai bisnis di seluruh dunia atau sebagai kerangka informasi yang digunakan untuk mengembangkan keterampilan, membuat alat, dan mengumpulkan bahan untuk memecahkan masalah yang sudah ada (Wibowo, 2021: 5). Sebelum membahas lebih jauh tentang Berdasarkan Sementara itu, istilah "kewirausahaan" mengacu pada orang atau agen yang mendirikan usaha/bisnis dengan keberanian mengambil risiko dan kebebasan untuk menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan dengan melihat peluang. Technopreneur adalah pemilik bisnis atau technopreneur yang mengiklankan dan menggunakan teknologi sebagai fitur

penjualan dalam bisnisnya. (Zimmerer T.W and Scarborough M.N, 1996). Terdapat perbedaan antara *entrepreneurship* biasa dan *technopreneurship* (*technology entrepreneurship*). *Technology entrepreneurship* harus berhasil dalam dua bidang utama: memastikan teknologi memenuhi kebutuhan klien target dan mampu menjualnya untuk mendapatkan keuntungan (profit). Komponen kedua, menjual untuk mendapatkan keuntungan, biasanya merupakan satu-satunya komponen yang terlibat dalam cerita khas pengusaha.

Menurut Posadas istilah *technopreneurship* harus berhasil dalam dua bidang utama, terutama sebagai pengusaha di sektor teknologi yang mencakup segala hal mulai dari aksesoris PC hingga teknologi semi-mobile (Posada, 2007). Menurut Hartono, pengertian lain dari *technopreneurship* adalah perpaduan antara pemanfaatan teknologi sebagai alat dan keharusan jiwa kewirausahaan yang mandiri. *Technopreneurship* adalah komponen penting dari kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dan jiwa kewirausahaan. Dengan menciptakan lapangan kerja, memperkuat perekonomian Indonesia, dan memajukan teknologi, Anda dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia dengan berkarir sebagai *technopreneur* (Hartono, 2011).

Perbedaan Entrepreneur dan Technopreneur adalah kapasitas untuk mengubah setiap peluang menjadi tantangan bisnis yang berharga. *Technopreneurship* istilah yang digunakan untuk menggambarkan munculnya keterampilan teknologi kewirausahaan, hasil dari kombinasi kapasitas dan kecakapan teknis ini. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa *technopreneurship* berasal dari studi teknologi menyeluruh dan penemuan baru yang dikembangkan untuk memberi manfaat bagi penemu dan komunitas pengguna. Pengusaha digital adalah pendukung *technopreneurship*.

Peluang teknopreneur berlimpah di Indonesia penerapannya dapat dilihat dari jumlah ponsel yang terus bertambah setiap tahunnya dan perilaku kompulsif pengguna yang sulit diatur.

Sementara itu, sejumlah investor internasional baru-baru ini mulai menunjukkan minat untuk melakukan investasi keuangan yang signifikan. Misalnya, Tokopedia dan bisnis lainnya saat ini menerima jutaan dolar dari Softbank. Pembiayaan bisnis e-commerce Blibli.com juga didukung investor daerah dari grup Djarum. Keadaan ini tentunya merupakan pertanda baik yang akan memudahkan pengembangan konsep *technopreneur*

2.4 Noken

Tas tradisional Papua yang dikenal sebagai noken terbuat dari serat kulit kayu dan dikenakan di kepala. Tas ini digunakan untuk membawa perlengkapan sehari-hari, sama seperti tas lainnya.

Perempuan di Papua menciptakan ideologi tas Noken pada awalnya. Bagi penduduk Papua, khususnya yang berasal dari suku Mee/Ekari, Damal, Yali, Dani, Lani, dan Bauzi di Dataran Tinggi Tengah Papua, noken tas tradisional merupakan representasi kehidupan yang baik, damai dan subur (umar werfete:2019).

Noken ini menarik karena hanya orang Papua yang bisa berhasil. Karena pembuatan noken dari dulu hingga sekarang bisa menandakan kedewasaan seorang wanita, maka wanita Papua harus belajar membuat noken sejak dini. Seorang perempuan Papua tidak dianggap dewasa jika tidak bisa membuat noken karena itu perlu untuk menikah. Suku Papua membutuhkan wadah yang bisa mengangkut barang ke berbagai daerah, maka dibuatlah Noken.

Noken terbuat dari bahan baku kayu manduam, pohon nawa, anggrek hutan, serta berbagai jenis pohon lain yang biasa digunakan, merupakan bahan baku

utama yang dibutuhkan untuk membuat noken. Noken biasanya digunakan untuk berbagai keperluan oleh masyarakat Papua. Noken besar (juga dikenal sebagai yattoo) digunakan untuk mengangkut barang-barang seperti kayu bakar, hasil panen, makanan, atau bahkan anak-anak. Yang lebih kecil disebut mitutee digunakan untuk membawa barang-barang pribadi, sedangkan yang berukuran sedang disebut gapagoo digunakan untuk membawa belanjaan secukupnya. Kekhasan Noken juga menjadi oleh-oleh bagi pengunjung yang banyak yang baru pertama kali berkunjung ke Papua Nugini. Noken juga digunakan dalam upacara.

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pemahaman mengenai *technopreneurship* dan kompetensi komunikasi pemasaran Mama-Mama Papua Penjual Noken di Kota Jayapura. Subjek penelitian ditentukan secara purposif yang memenuhi kriteria yaitu perempuan asli Papua penjual *noken*, status sosial dan ekonominya rendah dan bukan anggota komunitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sehingga ada 5 orang mama-mama Papua yang menjadi subjek penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi yang bertujuan untuk menggambarkan makna dari pengalaman hidup yang dialami oleh beberapa individu tentang konsep atau fenomena tertentu dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia.

Secara harfiah, fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang dimiliki dalam pengalaman kita. Fokus perhatian fenomenologi tidak hanya

sekedar fenomena, akan tetapi pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama atau yang mengalaminya secara langsung (Kuswarno, 2009:22).

Jadi, di sini peneliti menggali secara mendalam makna dari *technopreneurship* dan kompetensi komunikasi pemasaran berdasarkan pengalaman sadar dari sudut pandang mama-mama Papua penjual noken yang mengalaminya secara langsung.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi terhadap aktivitas menjual noken yang dilakukan oleh mama-mama Papua di beberapa lokasi seperti di emperan toko dan mall, pinggir jalan, dan pasar-pasar tradisional di Kota Jayapura. Peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan mama-mama Papua untuk menggali secara mendalam pemahaman mereka tentang *technopreneurship*, kompetensi komunikasi pemasaran dan hambatan-hambatan yang dihadapinya. Studi literatur berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet, dan lain-lain. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang relevan.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan. Seperti yang diungkapkan Cresswell (2016:260), dalam melakukan analisis kualitatif, peneliti terikat pada suatu proses analisis data yang bergerak dalam siklus analitik. Miles & Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2019; 245) menyatakan bahwa analisis kualitatif dilakukan secara interaktif mulai dari tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Keasahan data diuji dengan cara triangulasi baik sumber, metode, penyidik maupun teori.

3.5 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif pada umumnya dikenal dengan triangulasi. Triangulasi yaitu pengecekan tingkat kepercayaan dan keabsahan data dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda, dan atau pengecekan kepada beberapa sumber data dengan metode yang sama, (Kholil, 2016:133). Teknik triangulasi dibedakan menjadi empat macam, yaitu triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

4 Hasil dan Pembahasan

Temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dengan mengkaitkan aspek kajian penelitian dan teori atau kajian – kajian penelitian sebelumnya. Selanjutnya peneliti menganalisis temuan penelitian yang telah diperoleh dengan menghubungkan teori-teori komunikasi berkaitan pembahasan penelitian mengenai Kompetensi Komunikasi Pemasaran Mama-Mama Papua Penjual *Noken* dalam Meningkatkan “*Technopreneurship*” di Kota Jayapura.

4.1 Pemahaman Mama-Mama Papua penjual *Noken* terhadap “*Technopreneurship*” Di Kota Jayapura

Technopreneurship merupakan cabang bisnis gabungan antara pemanfaatan teknologi informasi dengan bisnis konvensional, yang belakangan ini menarik untuk digeluti karena mampu menawarkan solusi atau substitusi dari produk barang maupun jasa kebutuhan sehari-hari. Seharusnya kondisi ini dapat memaksimalkan penjualan kerajinan *noken* melalui kompetensi komunikasi *digital* Mama-mama Papua. Namun kondisi tersebut berbanding terbalik dengan

kemajuan teknologi saat ini yang banyak menyediakan *platform-platform* bisnis *digital* atau sering pula disebut *technopreneurship*.

Technopreneurship

adalah kewirausahaan sederhana dalam konteks teknologi intensif. Proses penggabungan teknologi dan bakat keterampilan kewirausahaan. *Technopreneur* adalah orang yang menghancurkan tatanan ekonomi yang ada dengan memperkenalkan produk maupun jasa baru, dengan menciptakan bentuk – bentuk baru organisasi dan dengan memanfaatkan bahan baku yang baru, juga resiko yang memiliki keuntungan beda melalui kemampuan untuk mengumpulkan dan mengelola pengetahuan, serta kemampuan untuk sumber daya dikerahkan untuk mencapai usaha tertentu atau tujuan social.

Untuk mendefinisikan *technopreneurship* (*technology entrepreneurship*), yang harus diperhatikan adalah penelitian dan komersialisasi. Penelitian merupakan penemuan dan penambahan pada ilmu pengetahuan. Komersialisasi dapat didefinisikan sebagai pemindahan hasil penelitian atau teknologi dari laboratorium ke pasar dengan cara yang menguntungkan. Ada sejumlah jalan untuk mengkomersialisasi teknologi, yakni: lisensi, berpartner, atau menjualnya kepada pihak lain yang akan mengkomersialisasikannya.

Technopreneurship atau seseorang yang menjalankan usaha yang memiliki semangat *entrepreneur* dengan memasarkan dan memanfaatkan teknologi sebagai nilai jualnya. (Zimmerer T.W and Scarborough M.N, 1996). *Technopreneurship* merupakan gabungan antara teknologi dan wirausaha dalam mengembangkan peluang usaha yang bernilai ekonomi dan mampu memanfaatkan teknologi *digital* dalam memasarkan produk. Namun yang terjadi

pada mama-mama penjual sekaligus pengrajin *noken* Mereka masih banyak yang belum mampu memanfaatkan kemajuan teknologi *digital* atau bisa dikatakan kompetensi komunikasi digitalnya masih rendah meskipun mereka hidup di daerah perkotaan seperti di Kota Jayapura.

Temuan penelitian ini memberikan gambaran terhadap mama-mama penjual *noken* bahwa mereka masih minim sekali dalam memahami tentang *Technopreneurship* atau pemanfaatan teknologi *digital* dalam memasarkan kerajinan *noken* melalui internet. Sebab sebagian dari informan yang di wawancarai tidak memiliki *handphone* Adroit, sehingga jangkauan penjualan *noken* hanya terjadi di kota Jayapura. Informan lebih mengedepankan transaksi atau menjual *noken* secara konvensional dari pada memanfaatkan teknologi *digital*.

Teknologi *digital* adalah teknologi yang mencakup semua jenis peralatan elektronik dan aplikasi yang menggunakan informasi dalam bentuk kode numerik. Informasi ini biasanya dalam kode biner (kode yang dapat diwakili oleh *string* yang hanya terdiri dari dua karakter numerik). Karakter-karakter ini biasanya 0 dan 1. Perangkat yang memproses dan menggunakan informasi *digital* termasuk komputer pribadi, kalkulator, mobil, pengontrol lampu lalu lintas, pemutar CD, telepon seluler, satelit komunikasi, dan pesawat televisi definisi tinggi.

Sedangkan Komunikasi merupakan suatu hal yang penting bagi seseorang untuk menyampaikan suatu informasi kepada orang lain. Komunikasi suatu metode yang digunakan dalam menyampaikan informasi, gagasan, pendapat, fakta, serta pandangan dan pemikiran seorang individu kepada individu lainnya baik secara langsung ataupun tidak langsung sama seperti yang di lakukan oleh Mama-mama papua ketika penjual *noken* mereka tidak berusaha untuk

menawarkan *nokenya* saat orang lewat di depan lapaknya, mereka lebih fokus memperhatikan dalam membuat *noken*, sehingga komunikasi tidak terjadi secara langsung, Mama-mama penjual *noken* akan berinteraksi jika ada pembeli yang menanyakan *nokennya*, dari situlah secara tidak langsung interaksi dalam pemasaran baru terjadi secara tradisional.

Menurut Kotler & Keller komunikasi pemasaran adalah sarana usaha sebuah perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” sebuah perusahaan atau mereknya dan menjadi medium perusahaan dapat menciptakan dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran harus meliputi jawaban dari pertanyaan mengenai mengapa, di mana, kapan dan bagaimana sebuah produk digunakan. (Panuju, 2019)

Tujuan dari Kompetensi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *technopreneurship* terhadap Mama-mama penjual *noken* supaya termotivasi dalam pengetahuan, sikap perilaku dan kemampuan menggunakan teknologi internet.

Kompetensi merupakan suatu keterampilan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu kegiatan. Kompetensi komunikasi menurut Romadona (2016) merupakan suatu proses pertukaran informasi serta pemahaman yang dilakukan oleh seorang individu kepada individu lainnya yang secara langsung melibatkan pertukaran pemikiran dan pandangan. Sedangkan menurut DeVito (2019:64). yang menjelaskan bahwa kompetensi komunikasi merupakan kemampuan seseorang dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada orang lain dengan melibatkan sikap dan perilaku.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Noken* merupakan salah satu warisan budaya khas Papua yang sudah diakui oleh UNESCO sejak tanggal 4 Desember 2012 (Sawir et al., 2021). *Noken* sendiri merupakan tas tradisional yang asli di buat mama-mama papua yang terbuat dari bahan-bahan alami yang diproses secara sederhana seperti rotan, daun kelapa, daun lontar, mending, dan daun pandan. Kini bahan anyaman sangat beragam mulai dari serat alami hingga serat sintesis dan benang nilon.

4.2 Kompetensi komunikasi pemasaran mama-mama Papua penjual noken dalam meningkatkan “*technopreneurship*” di Kota Jayapura

Kompetensi komunikasi pemasaran mama-mama penjual noken selama ini banyak yang terbatas karena mereka hanya memiliki pengetahuan dan keterampilan pemasaran langsung (*direct selling*), sedangkan pengetahuan dan keterampilan “*technopreneurship*” masih kurang. Melihat situasi dan kondisi ini, Mama-mama papua di beri pelatihan atau sosialisasi tentang penjualan secara digital atau Online dalam rangka meningkatkan kualitas “*technopreneurship*” dan supaya menghasilkan kompeten dalam bidang pemasaran. Untuk itu dinas yang terkait memfasilitasi kebutuhan mama-mama papua penjual *noken* dalam peningkatan kompetensi khususnya “*technopreneurship*”, maka mama-mama penjual *noken* di Kota jayapura memerlukan suatu pelatihan yang menyangkut teknologi dalam peningkatan kompetensi mama-mama penjual *noken* melalui pelatihan “*technopreneurship*” diharapkan memberikan peningkatan pada aspek berikut: 1) Aspek pendidikan, pendidikan dan pelatihan, karena dengan meningkatnya pengetahuan dan keterampilan mama-mama penjuan noken

terhadap “*technopreneurship*”, maka akan berdampak sangat positif terhadap meningkatnya keterampilan “*technopreneurship*”. 2) Aspek kewirausahaan, peningkatan keterampilan mama-mama penjual noken pada akhirnya dapat meningkatkan keterampilan program pemerintah dalam wirausaha dan dalam bidang *technopreneur*. Aspek psikologis, melalui pelatihan ini akan meningkatkan sisi psikologis dalam hal kepercayaan diri mama-mama papua dalam melaksanakan proses “*technopreneurship*”. 3) Aspek ekonomi, pelatihan ini akan menjadikan mama-mama penjual noken dapat Peningkatan penguasaan *technopreneurship*.

Technopreneurship (teknologi *entepreneurship*) merupakan bagian dari *entrepreneurship* yang menekankan pada faktor teknologi yaitu kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam proses bisnisnya (Ferridianto, 2012). *Technopreneurship* merupakan wirausaha yang kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan dan mengabungkan teknologi sehingga menghasilkan suatu produk atau jasa mereka akan bertanggung jawab segala risiko yang akan terjadi. Seorang *technopreneurship* akan jeli dalam melihat suatu peluang dan kesempatan yang ada disekitarnya (Azwar, 2013).

“*technopreneurship*” merupakan istilah baru yang digunakan untuk berwirausaha dengan memanfaatkan digital teknologi yang berkembang seperti sekarang. Perkembangan dalam bidang komunikasi pemasaran digital banyak sekali segala sesuatu menjadi lebih mudah.

Karakteristik dari seorang *technopreneur*. Spirit dan karakter seorang *technopreneur* dibentuk oleh 3 (tiga) komponen utama pembentuk, yaitu: Interpersonal dan *interpersonal* adalah merupakan komponen *soft skill*, sedangkan *extrapersonal* adalah mengintegrasikan kedua *soft skill* tersebut menjadi berguna di dalam lapangan.

Dalam “*technopreneurship*” sendiri juga di kenal dengan *Entrepreneur & Entrepreneurship* yaitu *Entrepreneur* adalah orang yang mempertahankan kekebalan dari kontrol rasional pengetahuan birokrasi. (Weber,1947) *Entrepreneur* adalah inovator yang mengimplementasikan perubahan di dalam pasar melalui melakukan kombinasi baru. Ini dapat mengambil beberapa bentuk:

1. pengenalan yang baik baru atau kualitas dari padanya,
2. pengenalan metode produksi baru,
3. pembukaan pasar baru,
4. penaklukan sumber baru pasokan bahan baru atau suku cadang,
5. pelaksanaan organisasi baru industri apapun. (Schumpeter, 1934)

Entrepreneurship dijelaskan dengan cara yang berbeda. Proses bisnis meliputi identifikasi dan penilaian peluang, keputusan untuk mengeksploitasi mereka diri sendiri atau menjualnya, upaya untuk mendapatkan sumber daya dan pengembangan strategi dan organisasi proyek bisnis baru (Eckhardt dan Shane, 2003). *Entrepreneurship* adalah “proses di mana individu-baik pada mereka memiliki atau dalam organisasi-mengejar peluang” (Stevenson dan Jarillo, 1990: 23). Baru-baru ini mengklaim bahwa jika manajer dan pengusaha dari banyak perusahaan kami adalah untuk mengadopsi perilaku kewirausahaan ketika mengembangkan strategi mereka, perusahaan akan menghadapi masa depan yang jauh lebih terang dari persepsi saat ini menunjukkan (Lee dan Peterson, 2000).

Entrepreneurship menunjukkan bahwa kebanyakan pengusaha sukses berbagi atribut pribadi tertentu, termasuk: kreativitas, dedikasi, determinasi, fleksibilitas, kepemimpinan, kepercayaan diri, dan “kecerdasan.”

1. Kreativitas adalah percikan yang mendorong pengembangan produk atau jasa atau cara untuk melakukan

bisnis baru. Ini adalah dorongan untuk inovasi dan perbaikan. Ini adalah pembelajaran yang berkelanjutan, pertanyaan, dan berpikir di luar formula yang ditentukan.

2. Dedikasi inilah yang memotivasi pengusaha untuk kerja keras, 12 jam sehari atau lebih, bahkan tujuh hari seminggu, terutama di awal, untuk mendapatkan upaya tersebut dari tanah. Perencanaan dan ide-ide harus bergabung dengan kerja keras untuk berhasil.
3. Determinasi adalah keinginan yang sangat kuat untuk mencapai sukses Ini mencakup kegigihan dan kemampuan untuk bangkit kembali setelah masa-masa sulit.
4. Fleksibilitas adalah kemampuan untuk bergerak cepat dalam menanggapi perubahan kebutuhan pasar. Hal ini menjadi benar untuk mimpi sementara juga memperhatikan realitas pasar.
5. Kepemimpinan adalah kemampuan untuk menciptakan aturan dan menetapkan gol. Ini adalah kapasitas untuk menindak lanjuti untuk melihat bahwa aturan diikuti dan tujuan yang dicapai.
6. Kepercayaan diri adalah apa yang membuat pengusaha mulai dan membuat mereka di sana. Ini memberi pengusaha kemampuan untuk meyakinkan orang lain untuk percaya pada visi. Percaya diri datang dari perencanaan yang menyeluruh, yang mengurangi ketidak pastian dan tingkat risiko. Hal ini berasal dari keahlian, Percaya diri memberikan pengusaha kemampuan untuk mendengarkan tanpa mudah terpengaruh atau terintimidasi.
7. Kecerdasan terdiri dari akal sehat bergabung dengan pengetahuan atau pengalaman dalam bisnis terkait atau usaha. Kecerdasan memberikan naluri yang baik, pengalaman kerja, pendidikan, dan kehidupan semua

berkontribusi untuk kecerdasan (Lee dan Peterson, 2000).

4.3 Hambatan-hambatan yang dihadapi mama-mama Papua penjual noken di Kota Jayapura dalam mengembangkan kompetensi komunikasi pemasaran di bidang *technopreneurship*.

Temuan penelitian berdasarkan wawancara di lapangan dengan Mama-mama penjual *noken* menunjukkan bahwa mereka mengalami berbagai hambatan di antaranya tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam menggunakan teknologi internet dikarenakan mama-mama penjual *noken* tidak memiliki *handphone* android. Hal ini merupakan faktor utama sehingga Mama-mama penjual *noken* tidak mampu memasarkan *noken* melalui media sosial atau *platform-platform* yang ada dalam aplikasi *digital*. Rendahnya tingkat pendidikan Mama-mama penjual *noken* menjadi persoalan tersendiri apalagi mereka sulit untuk berkomunikasi dengan baik ketika menjual *noken*.

Hambatan lain yang di alami oleh mama-mama Papua penjual *noken* adalah masih minimnya pemanfaatan perkembangan teknologi, saluran komunikasi pemasaran serta media komunikasi pemasaran berbasis internet. Beberapa hambatan dalam komunikasi digital sebagaimana di jelaskan oleh Bostanshirin (2014) adalah:

1. Permasalahan integrasi, dimana komunikasi pemasaran *digital* memanfaatkan saluran-saluran baru yang terpisah, memiliki karakter spesifik dan berdiri sendiri-sendiri satu sama lain. Karakteristik ini menyebabkan pemasar seringkali mendapatkan kesulitan saat berupaya mengintegrasikan masing-masing strategi komunikasi di tiap-tiap saluran.
2. Kekurangan interaksi langsung, dimana komunikasi pemasaran *digital*

mengurangi pengalaman konsumen dalam mendapatkan interaksi langsung bersifat fisik dengan perusahaan. Permasalahan ini disebut dapat menyebabkan berkurangnya persepsi konsumen dan pengalaman interaksi konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

3. Keamanan dan privasi, dimana metode komunikasi pemasaran digital membutuhkan data konsumen yang disimpan dalam *cloud* – metode penyimpanan yang mengandalkan server berbasis daring. Data ini rentan disalahgunakan oleh pihak tertentu, atau bahkan dimanfaatkan perusahaan untuk kepentingan- kepentingan tertentu pula.
4. Kekurangan kepercayaan, dimana konsumen masih berupaya beradaptasi dengan metode baru yang mereka miliki. Hal ini membuat konsumen memiliki beberapa keraguan terkait komunikasi pemasaran digital yang mereka terima.

(Johar & S, 2015) menyatakan bahwa salah satu landasan yang dapat digunakan dalam pemasaran digital adalah model AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang menjelaskan *Awareness* (Kesadaran) Dalam ranah digital, pemasaran membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang akan ditawarkan, *Interest* (Ketertarikan) Konsumen yang telah memiliki kesadaran akan merek atau produk dan jasa berpotensi tertarik akan merek atau produk dan jasa tersebut. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen secara aktif mencari informasi terkait, *Desire* (Keinginan) Timbul keyakinan pada konsumen sehingga konsumen berkeinginan atau berniat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan, *Action* (Tindakan) Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Model AIDA dapat digunakan untuk merumuskan langkah-langkah pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan reaksi konsumen terhadap langkah-langkah tersebut. Di dalam penjelasan Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa secara umum, terdapat empat metode pemasaran digital yang dapat dilakukan perusahaan.

- a Pemasaran daring, dimana perusahaan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan melalui media daring, baik yang berbayar atau tidak berbayar. Pemasaran daring dapat dilakukan melalui laman web, *search ads*, *display ads*, dan pesan elektronik;
- b Media sosial, dimana perusahaan dapat menampilkan suara publik melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori: komunitas dan forum online, blog, serta *social network*;
- c *Word of Mouth* (EWOM), dimana interaksi antar konsumen tercipta baik secara generik atau diinisiasi oleh perusahaan. Metode ini membuat perusahaan perlu untuk mengendalikan interaksi yang dilakukan oleh konsumen;
- d *Mobile marketing*, dimana pemasaran dilakukan melalui gawai-gawai pintar yang digenggam dan diakses oleh konsumen sehari-hari.

Berdasarkan temuan penelitian model AIDA belum terjadi pada Mama-mama penjual noken, padahal dalam informan triangulasi yakni kepala bidang dinas komunikasi dan informasi Kota Jayapura ibu Sri Wiyati, S. Sos. menyatakan bahwa penjual sekaligus pengarajin noken mendapatkan pelatihan atau sosialisasi dalam pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan hasil karyanya melalui media sosial, tapi sampai saat ini belum terjadi.

Berbagai upaya juga telah dilakukan oleh dinas lainnya seperti dinas

perindustrian perdagangan koperasi dan UMKM kota Jayapura telah memberikan pelatihan sekaligus modal untuk melestarikan noken itu sendiri, hal ini ditegaskan oleh informan triangulasi kasie pengawasan ibu Martina monobi, SE bahwa noken merupakan warisan budaya yang harus dilestariakan oleh masyarakat asli papua itu sendiri, noken juga merupakan bagian dari identitas budaya orang papua, salah satunya adalah noken memiliki beragam fungsi dan makna, antara lain: *Pertama* aspek sosial, di dalam noken mengajarkan nilai-nilai kebersamaan dan kejujuran. Selain nilai tersebut, noken juga dapat digunakan sebagai penanda keidentitasan (status sosial) seseorang di lingkungannya. *Kedua* aspek budaya, noken memiliki makna sebagai barang sakral dalam beberapa prosesi adat, seperti perkawinan dan pengukuhan kepala suku, sedangkan dalam pengukuhan kepala suku noken memiliki makna kewibawaan. Noken juga biasanya digunakan untuk perayaan tradisional, atau diberikan sebagai persembahan perdamaian. Semua suku di Papua memiliki kemampuan untuk membuat noken yang berfungsi sebagai pengingat suku-suku akan kesamaan budaya, hal ini akan menumbuhkan rasa persaudaraan satu rumpun sehingga perdamaian dapat terwujud.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pemahaman mama-mama Papua penjual *noken* tentang *technopreneurship* masih sangat minim sehingga pemanfaatan teknologi digital dalam berwirausaha pun masih rendah meski mereka tinggal di daerah perkotaan. Mereka belum mampu menjual *noken* secara *online* atau melalui *platform-platform* media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan lain-lain. Aktivitas

- menjual noken secara konvensional di depan mall, di trotoar, di pasar tradisional maupun di pinggir jalan karena dianggap lebih mudah dan tidak menyulitkan.
- b. Kompetensi komunikasi pemasaran mama-mama Papua penjual *noken* masih rendah. Mereka cenderung bersikap pasif tanpa ada upaya untuk menawarkan *noken*nya kepada calon pembeli yang lalu lalang di depan gelaran *noken*nya. Komunikasi hanya terjadi jika ada calon pembeli yang bertanya namun sifatnya pun kurang persuasif dan terbatas karena tidak ada tawar menawar harga dengan calon pembeli karena mereka biasanya menyebutkan harga pas.
- c. Hambatan yang dihadapi mama-mama Papua penjual *noken* dalam mengembangkan kompetensi komunikasi pemasaran di bidang *technopreneurship* adalah terbatasnya kepemilikan perangkat digital (*digital devices*) seperti *HP*, rendahnya tingkat pendidikan yang berdampak pada kurangnya wawasan *technopreneurship*, kurangnya motivasi untuk meningkatkan kompetensi komunikasi pemasaran, dan tidak adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Secara teoritis: hendaknya peneliti lain dapat meneliti tentang kompetensi komunikasi pemasaran dan “*technopreneurship*” pada aspek-aspek yang lain serta objek dan metode yang berbeda.
- b. Secara akademis: hendaknya peneliti lain dapat melanjutkan penelitian tentang *technopreneurship* dan kompetensi komunikasi pemasaran yang mengaitkan dengan aspek yang berbeda seperti komunikasi budaya, *new media* dan lain-lain.

- c. Secara praktis: hendaknya pemerintah dan pihak-pihak lain memberikan perhatian lebih kepada mama-mama Papua penjual *noken* terutama dalam pemberian bantuan modal usaha, pelatihan *technopreneurship* secara intensif dan berkelanjutan untuk menumbuhkan motivasi diri mama-mama Papua penjual *noken* agar lebih adaptif terhadap kemajuan teknologi digital yang terjadi saat ini.

Daftar Pustaka

- Alias, M. N., Shamsudin, M. F., Majid, Z. A., & Hakim, M. N, 2020, “*Technopreneurship and Digital Era in Global Regulation*”. *Prosiding Seminar*, 1–9.
- Alicia Sirait, N., & Novianto Adibayu Pamungkas, I. 2020, “Kompetensi Komunikasi Pengajar Perguruan Tinggi di Era Digital. Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 6(1), 426–434. www.journal.uniga.ac.id
- Alo Liliweri. 2004, “*Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*”, Bandung: Pustaka Pelajar.
- Bostanshirin, S. (2014), “*Online Marketing: Challenges and Opportunitie*”. *International Conference of Social Sciences and Humanities*. Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management 15th edition*. In Pearson Education Limited. Pearson. <https://www.pearson.com/us/high-education/product/KotlerMarketing-Management-15thEdition/9780133856460.html>.
- Bungin, B. 2015, “*Metode Penelitian Kualitatif*”. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Dekme, D. 2016, “Pengrajin *noken* pada suku bangsa Amungme di Desa Limau Asri Kecamatan Iwaka Kabupaten

- Mimika Provinsi Papua”. *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture*.
- Drucker, P. F. 1996, “Inovasi dan Kewirausahaan Praktek dan Dasar-Dasar”, Jakarta: Erlangga.
- Flew, T. 2002. “*New Media: An Introduction*”. Oxford University Press.
- Ismail, E. 2020, “Pengembangan Model Pembelajaran Technopreneurship Berbasis E-Learnig di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Pembelajaran Karakter*, 5(3).
- Järvinen, J., Töllinern, A., Karjaluroto, H., & Jayawardhena, C. 2013, “Digital and Social Media Marketing Usage in B2b Industrial Section”. *The Marketing Management Journal*, 102–117.
[http://www.mmaglobal.org/MMJ - Archive/MMJArchives.php](http://www.mmaglobal.org/MMJ-Archive/MMJArchives.php). 2013.
- Johar, D., & S. 2015, “Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016, “*Marketing Managemen*”. 15th Edition. In *Pearson Education Limited. Pearson*.
<https://www.pearson.com/us/higher-education/product/KotlerMarketing-Management-15thEdition/9780133856460.html>.
- Kriyantono, R. 2020, “Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri. 2015, “Komunikasi Antarpersonal”. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lubis, L. A. 2021, “Pemahaman Praktis Komunikasi Antarbudaya”. USU Press.
- Marit, E. L. 2016, “Noken dan Perempuan Papua: Analisis Wacana Gender dan Ideologi”. *Jurnal*, 1(1).
- Martin, J. N. and T. K. N. 2007, “*Intercultural Communication in Context*”. Mc Graw Hill Companies.
- Martin Lister dkk. 2009, “*New Media a Critical Indroduction*”. (L. dan J. D. Martin, Ed.). Routladge.
- McQuail, D. 2011, “Teori Komunikasi Massa”. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. 2019, “Metodologi Penelitian Kualitatif”. PT.Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2020, “Metodologi Penelitian Kualitatif”. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana & Rakhmat. 2006, “Komunikasi Antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya”. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Panuju, R. 2019, “Komunikasi Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran”. Kencana.
- Pohan, S., & Lubis, L. A. (n.d.). “The Profile of Use of Social Media and Forms of Innovation In “Tunas Harapan” Farmers Group in Sipirok South Tapanuli”. In *International Journal of Trend in Research and Development* (Vol. 6, Issue 3). www.ijtrd.com

- Ridwan, H., & Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo, D. 2018. "Komunikasi Digital pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce dalam Pendekatan Jean Baudrillard". www.gramedia.com.
- Rosliani, D. 2018, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk". *Com* (Vol. 1, Issue 2). www.apjii.or.id
- Sawir, M., Laili, I., Qomarrullah, R., & Wulandari S, L. .2021, "Pemberdayaan Local Wisdom Usaha Kerajinan Noken Papua Berbasis Digital di Kelurahan Ardipura Jayapura Selatan". *Jurnal Al-Ijtima'iyyah*. 7(1), 79. <https://doi.org/10.22373/al-ijtima'iyyah.v7i1.9328>
- Sugiyono. 2019, "Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Taiminen H. M., & Karjaluo, H. 2015, "The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*", 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED05-2013-0073>. 633–651.
- Wibowo, A. 2021, "Etos Kerja Technopreneurship". Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wildanu, E., & Rahmayanti, F. 2020, "Kompetensi SDM Bank BRI Cabang Kartini dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi Digital".. *SOSFILKOM: Jurnal Sosial, Filsafat Dan Komunikasi*, 14(01), 9–18.
- Zed, M. 2014, "Metode Penelitian Kepustakaan". Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.