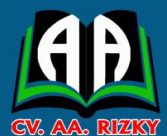




Strategi Pengembangan KEWIRAUSAHAAN

**Peran wirausaha milenial dan media pemasaran digital
dalam mendukung ekonomi kreatif**

Rahmad Solling Hamid



STRATEGI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

Peran wirausaha milenial dan media pemasaran digital dalam mendukung ekonomi kreatif

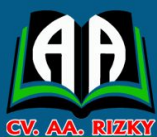
Kewirausahaan merupakan proses yang sulit yang membutuhkan kerja keras, ketekunan, ketahanan dan stamina. Mengeksplorasi kewirausahaan digital salah satunya melalui platform digital. Media sosial sebagai platform digital mampu berperan efektif dalam penyebaran informasi.

Generasi milenial merupakan generasi yang tahun kelahirannya bertepatan dengan kemajuan ilmu teknologi informasi dan komunikasi. Sebuah generasi dapat dikembangkan oleh peristiwa kehidupan yang signifikan seperti perang, teknologi baru, atau transisi ekonomi besar. Peristiwa tersebut membentuk kepribadian, nilai, dan harapan generasi tersebut.

Ekonomi kreatif tentunya tidak terpisahkan dengan kelompok milenial dan peradaban teknologi saat ini. Perkembangan teknologi digital yang di manfaatkan oleh kaum milenial dalam meraih sukses dibidang usaha sangat terbuka luas. Kaum milenial dengan berbekal ketekunan, kreatif dan inovatif serta memanfaatkan fasilitas teknologi digital dapat membangun UMKM dan Usaha Kreatif yang memiliki peluang besar untuk dapat meraih kesuksesan.



Rahmad Solling Hamid. Lahir di Masamba Luwu Utara Sulawesi Selatan dan merupakan dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo. Pendidikan Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Jember 2008 dan S2 (M.M) diselesaikan di Universitas Muslim Indonesia 2011.



Penerbit : CV. AA. RIZKY
Alamat : Jl. Raya Ciruas Petir,
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan
Kec. Walantaka - Serang Banten
E-mail : aa.rizkypress@gmail.com
Website : www.aarizky.com

Strategi Pengembangan

KEWIRAUSAHAAN

Peran Wirausaha Milenial dan Media Pemasaran
Digital dalam Mendukung Ekonomi Kreatif

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

Strategi Pengembangan
KEWIRAUSAHAAN
Peran Wirausaha Milenial dan Media Pemasaran
Digital dalam Mendukung Ekonomi Kreatif

Rahmad Solling Hamid



**PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2022**

Strategi Pengembangan
KEWIRAUSAHAAN
Peran Wirausaha Milenial dan Media Pemasaran
Digital dalam Mendukung Ekonomi Kreatif

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:
Rahmad Solling Hamid

Desain Cover & Tata Letak:
Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, Desember 2022

Penerbit:
CV. AA. RIZKY
Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183
Hp. 0819-06050622, Website : www.aarizky.com
E-mail: aa.rizkypress@gmail.com

Anggota IKAPI
No. 035/BANTEN/2019

ISBN :
x + 128 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2022 Hak Cipta pada Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

PRAKATA

Puji syukur, alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah Swt. atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul Strategi Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Digital Melalui Upaya Pemberdayaan Generasi Milenial dalam Mendukung Pembangunan Ekonomi Kreatif tepat pada waktunya.

Kehadiran buku ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pembaca dari kalangan pengusaha, akademisi, praktisi, institusi pemerintah dan utamanya kalangan mahasiswa sebagai bahan referensi dalam penyelesaian kasus penelitian, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis yang berfokus pada pengembangan kewirausahaan.

Kewirausahaan merupakan proses yang sulit yang membutuhkan kerja keras, ketekunan, ketahanan dan stamina. Mengeksplorasi kewirausahaan digital salah satunya melalui platform digital. Generasi milenial merupakan generasi yang tahun kelahirannya bertepatan dengan kemajuan ilmu teknologi informasi dan komunikasi. Sebuah generasi dapat dikembangkan oleh peristiwa kehidupan yang signifikan seperti perang, teknologi baru, atau transisi ekonomi besar.

Penulis menyadari buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, tentunya penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Diharapkan kehadiran buku ini akan memberikan manfaat bagi semua kalangan.

Masamba, Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Problematika Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Digital	1
B. Kajian-kajian dalam Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Digital.....	2
BAB II KONSEP MANAJEMEN STRATEGI.....	7
A. Pengertian Manajemen Strategi.....	7
B. Proses Manajemen strategi	9
C. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif	11
BAB III GENERASI MILENIAL DAN PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL	13
A. Generasi Milenial	13
B. Generasi Milenial Sebagai Aset Sumber Daya Manusia.....	14
C. Makna Berbisnis Bagi Generasi Milenial	15
D. Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Digital.....	16
E. Trend dan Tantangan Milenial dalam Berbisnis Berbisnis.....	17
BAB IV UMKM DAN DIGITAL MARKETING.....	21
A. Perkembangan UMKM	21
B. Eksistensi UMKM di Era Pandemi Covid-19	23

	C. Digital Marketing	25
	D. Metode Digital Marketing	25
	E. Keuntungan dalam Penggunaan Digital Marketing.....	27
	F. Kekurangan Digital Marketing.....	27
	G. Strategi Digital Marketing	28
	H. Peran Teknologi dalam Berbisnis.....	29
	I. Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Berbisnis	30
	J. Media Pemasaran Digital (<i>E-Commerce</i>).....	31
	K. Implementasi Penggunaan Media Pemasaran Digital <i>e-Commerce</i> pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	36
BAB V	PERAN DAN KONTRIBUSI PENGUSAHA MILENIAL PADA PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF	39
	A. Karakteristik Demografi Pengusaha Milenial	39
	B. Identifikasi Aktivitas Kewirusahaan pada Kelompok Wirausaha Milenial.....	42
	C. Kondisi Industri dan Pasar.....	42
	D. Lama Masa Peluang Produk	45
	E. Tujuan Pengusaha dan Kompetensi yang Dimiliki Pengusaha.....	46
	F. Pengelola/Tim.....	47
	G. Persaingan.....	48
	H. Modal, Teknologi dan Sumberdaya.....	49
	I. Kondisi Lingkungan	53
	J. Memetakan Aktivitas Kewirusahaan Berbasis Digital	53
	K. Pemetaan Pemanfaatan Platform Media	

	Sosial	54
	L. Pemetaan Ekonomi Kreatif Berbasis Digital..	55
	M. Pemanfaatan Dunia Digital.....	57
	N. Konsistensi Pemanfaatan Brand Value Sebagai Konten Digital.....	59
BAB VI	FAKTOR STRATEGIS PENGEMBANGAN WIRAUSAHA MILENIAL	63
	A. Faktor Strategis Internal Kondisi Wirausaha Milennial.....	63
	B. Faktor Strategis Eksternal Kondisi Wirausaha Milennial	64
	C. Uji Validitas dan Reliabilitas dari Kajian.....	66
	D. Menentukan Matrik IFAS dan EFAS	68
	E. Menentukan Posisi Kuadran.....	69
BAB VII	MEKANISME DAN TATA CARA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL	101
	A. Identifikasi Permasalahan.....	101
	B. Indikator Utama Mekanisme dan Tata Cara Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Digital.....	104
	C. Strategi dan Model Keberlanjutan Program Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Gigital.....	109
	D. Model Penerimaan Penggunaan Media Sosial pada Kepercayaan dan Kepuasan Pengusaha Milennial dalam Mendukung Aktivitas Bisnis.	110
	DAFTAR PUSTAKA	115
	INDEX	125
	TENTANG PENULIS	128

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Aset dan Omset.....	22
Tabel 5.2	Tahapan Perkembangan Wirausaha Milenial di Kabupaten Luwu Utara.....	60
Tabel 6.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator/Butir Pertanyaan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.....	67
Tabel 6.2	Perhitungan IFAS (<i>Internal Strategic Analysis Summary</i>).....	68
Tabel 6.3	Perhitungan EFAS (<i>Eksternal Strategic Analysis Summary</i>).....	69
Tabel 6.4	Matriks Kuadran I SO (<i>Strength-Opportunity</i>) ...	84
Tabel 6.5	Matriks Kuadran II ST (<i>Strength-Threat</i>)	87
Tabel 6.6	Matriks Kuadran III WO (<i>Weakness-Opportunity</i>)	90
Tabel 4.8	Matriks Kuadran III WO (<i>Weakness-Opportunity</i>)	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Media Platform Digital Shopee	37
Gambar 4.2	Media Platform Digital Shopee	38
Gambar 5.1	Jenis Kelamin.....	39
Gambar 5.2	Usia	40
Gambar 5.3.	Tingkat Pendidikan	41
Gambar 5.4	Observasi dan Wawancara dengan Pengusaha Milennial.....	42
Gambar. 5.5	Kondisi Industri yang Mendukung Perkembangan Usaha Kelompok Milennial	43
Gambar. 5.6	Kondisi Sentra Bisnis Kuliner Luwu Utara	44
Gambar 5.7	Modal Usaha.....	50
Gambar 5.8	Omset Usaha.....	51
Gambar 5.9	Jenis Media Sosial yang Digunakan	54
Gambar 5.10	Jenis Usaha/Bisnis	55
Gambar 5.11	Lama Usaha Berdiri.....	56
Gambar 5.12	LONTARA (Layanan Ojek Online Nusantara) Luwu Utara	57
Gambar 5.13	E-MALL (<i>Elektronik Mall</i>) Luwu Utara.....	58
Gambar 5.14	Lincah Boss Luwu Utara.....	58
Gambar 6.1	Diagram Matriks SWOT.....	70
Gambar 7.1	Model Komprehensif Penerimaan Media Sosial Bagi Wirausaha Milennial	111