

Eksistensi Generasi Millennial dalam Berwirausaha di Era Digital (Studi Kasus Online Shop Denia Donuts Palembang)

¹Depi Kurniati, ²Ayu Desrani, ³Atikah Marwa

¹²³Magister Pendidikan Bahasa Arab, Program Pascasarjana,
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jln. Ir. Soekarno 1 dadaprejo kota batu, 65233
Telp. (0341)531133
E-mail: depi.kurniati07@gmail.com

Intisari

Perkembangan teknologi dan akses informasi yang tidak terbatas mengubah cara pandang juga memberikan kesempatan bagi para generasi milenial untuk bisa mengembangkan berbagai bisnis berbasis teknologi. Sehingga mereka dituntut agar dapat menangkap peluang tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Media Sosial oleh Generasi Millennial dan tantangan Usaha di Era Sosial Media. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. teknik pengumpulan data menggunakan Observasi dan Wawancara. Sedangkan untuk analisis data, yaitu analisis data kualitatif dengan menggunakan model Miles dan Hubberman yang terdiri dari tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan social media oleh Denia Donuts sudah relatif besar. Pada aspek pemanfaatan social media sebagai sarana interaksi dengan konsumen berada di urutan pertama dengan persentase 24,8% dan indikator paling kecil terdapat pada penggunaan media sosial untuk mencari tahu tentang kualitas produk sejenis dengan persentase sebesar 10,5%. Adapun beberapa faktor yang menentukan tingginya keberhasilan pemanfaatan media sosial oleh Denia Donuts sebagai sarana usaha adanya influencer, pengguna ojek online, dan channel seperti facebook, instagram dan whatsapp. Sedangkan tantangan usaha di era sosial media adalah keinginan konsumen yang berubah-ubah, tingginya persaingan dan testimoni dari konsumen

Kata Kunci: *Generasi Millennial, Wirausaha, Era Digital dan Sosial media*

Abstract

The development of technology and access of information that is not limited to changing the perspective also provides opportunities for millennial generations to be able to develop various technology-based businesses. So they are demanded to be able to seize these opportunities. This study aims to determined the used of Social Media by Millennials and the challenges of Business in the Social Media Era. This research was a qualitative research with case study method. Data collection techniques used observation and interviews. As for data analysis, namely qualitative data analysis used the Miles and Hubberman models which consist of three steps, namely data reduction, data presentation, drawing conclusions or verification. The results of this study indicated the use of social media by Denia Donuts is relatively large. In the aspect of utilizing social media as a means of interaction with consumers comes first with a percentage of 24.8% and the smallest indicator is the use of social media to find out about the quality of similar products with a percentage of 10.5%. As for several factors that determine the high success of the use of social media by Denia Donuts as a means of influencers, online motorcycle taxi users, and channels such as Facebook, Instagram and WhatsApp. While business challenges in the era of social media are changing consumer desires, high competition and consumer testimonials

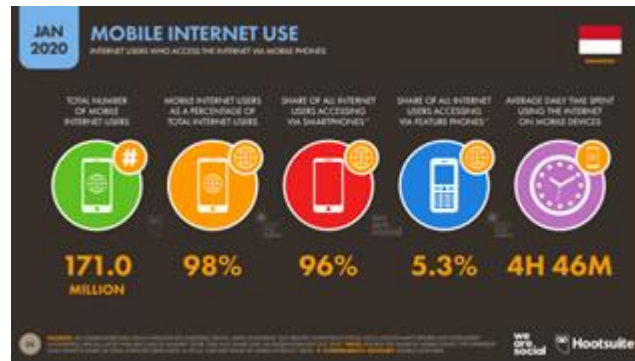
Keywords: *Millennial Generation, Entrepreneurship, Digital Era and Social Media*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah banyak mengubah cara hidup kita, bukan hanya merubah cara kita mengakses informasi, tetapi juga cara pandang kita terhadap dunia. Beberapa dekade lalu, mungkin kita belum mendengar istilah facebook, smartphone, dan online shop, namun sekarang, istilah-istilah itu sudah akrab di kehidupan kita sehari-hari. Hal ini pernah diprediksi sejak tahun 1960an oleh Mc Luhan, seorang visioner asal Kanada. Mc Luhan berpendapat bahwa perubahan budaya dalam kehidupan manusia itu ditentukan oleh teknologi dan kita akan berada di tengah-tengah sebuah revolusi (teknologi). Mc Luhan juga berpendapat bahwa dunia tidak akan pernah sama lagi akibat dari pesatnya perkembangan teknologi (Luhan, 1962). Perkembangan teknologi ini pun terjadi di Indonesia, akses informasi yang tidak terbatas mengubah cara pandang juga memberikan kesempatan bagi para wirausahawan (entrepreneur) untuk bisa mengembangkan berbagai bisnis berbasis teknologi. Sehingga kaum muda dituntut agar dapat menangkap peluang tersebut dengan mempunyai kesadaran tentang bagaimana mengembangkan kewirausahaan yang diimbangi dengan keterampilan mengelola media sosial.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) inilah lahir dan tumbuh generasi yang dikenal dengan istilah Generasi Y atau dikenal dengan Generasi Milenial. Perkembangan teknologi, arus informasi dan globalisasi ini, tentu memiliki dampak yang sangat besar bagi tatanan kehidupan bangsa dan Negara, tak terkecuali generasi milenial. Generasi milenial dianggap sebagai generasi yang lebih akrab dengan teknologi jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan TIK inilah yang membesarkan generasi milenial, sehingga generasi milenial dan TIK seperti dua hal yang tidak terpisahkan. Generasi milenial tumbuh di era teknologi yang telah menyentuh setiap sendi kehidupan dan memang sudah seharusnya dapat menjawab setiap kebutuhan dan gaya hidup generasi milenial yang semakin menantang dan lebih dinamis. Dengan menggunakan TIK memungkinkan generasi milenial saling terhubung dan berkomunikasi dengan lebih efektif dan efisien.

Generasi milenial oleh sebagian orang dikenal dengan nama generasi Internet. Generasi milenial menurut Deal memang lebih unggul dalam pemanfaatan teknologi tidak terkecuali internet bila dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. (Deal, Altman, & Rogerlberg, 2020). Sedangkan Purwandi menyatakan bahwa salah satu ciri dari generasi milenial adalah “connected” yang dapat diartikan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Internet sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari manusia. Internet telah menjadi super medium of communicating yang membuat setiap penduduk dapat saling berhubungan kemana dan di manapun di dunia. Internet juga memungkinkan kita untuk saling berbagi dan mendapatkan informasi hanya dalam hitungan menit bahkan detik. Dengan internet, sekat-sekat jarak dan waktu yang dulu menjadi kendala sekarang sudah mulai pudar seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang semakin bertambah.



Gambar 1. Penggunaan Internet Tahun 2020

Pemanfaatan internet yang tinggi oleh generasi milenial bisa menjadi solusi untuk mereka dalam berusaha, yang diimbangi dengan keterampilan mengelola media sosial, seperti media sosial yang sangat fenomenal dikalangan generasi milenial adalah Facebook, Instagram, Whatsaap dan Twitter dll. Media sosial tersebut perlu didorong pemanfaatannya oleh generasi milenial dalam melakukan usaha atau bisnis dengan membuka usaha online.



Gambar 2. Sosial Media

Pemerintah pun mendorong generasi milenial untuk menjadi pengusaha dengan membuat kebijakan dan aturan yang mendukung dunia usaha, dimana peraturan yang dibuat sangat memerhatikan dunia usaha agar dapat berkembang dengan baik. Karena dengan kebermunculannya usaha-usaha baru, maka pertumbuhan ekonomi akan mampu menyumbang pendapatan nasional atau Produk Domestik Bruto (PDB). Dengan begitu pendidikan di perguruan tinggi atau universitas saat ini fokus untuk menyiapkan generasi milenial yang mandiri bukan dalam rangka menjadi pegawai tetapi diharapkan ilmu yang diperoleh bisa menjadi modal dan bekal mereka untuk dapat menciptakan usaha atau menjadi wirausaha. Karena dengan modal pendidikan tersebut mereka memiliki jaringan pergaulan yang luas, kepercayaan diri yang tinggi dan kreativitas yang tinggi dituntut mempunyai kesadaran untuk berwirausaha. Dengan berwirausaha mereka tidak akan bersaing dengan orang lain untuk mendapatkan suatu pekerjaan, melainkan mereka sendiri nantinya yang akan menciptakan lapangan kerja bagi para pencari kerja, dengan demikian dapat mengurangi jumlah pengangguran. Hal ini menjadi tantangan serius bagi generasi milenial Indonesia.

Banyak studi yang telah dilakukan mengenai hubungan antara generasi milenial dan teknologi diantaranya adalah sebuah studi yang dilakukan oleh Deal dkk (2010) yang menyebutkan bahwa penggunaan teknologi lah yang membedakan antar generasi misalnya antara Generasi Milenial, Generasi X dan Generasi baby boom. Deal dkk (2010) menyebutkan bahwa generasi milenial lebih banyak menggunakan teknologi disebabkan oleh usia terpapar dengan teknologi baru lebih muda dibandingkan dengan generasi lain. Hal ini menyebabkan generasi milenial lebih unggul dalam hal pemanfaatan teknologi baru. (Deal, Altman, & Rogerlberg, 2020).

Menurut Papp dan Matulich (2011), pemanfaatan teknologi oleh generasi milenial tidak lah sama dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial menggunakan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi milenial menggunakan teknologi tidak hanya untuk berhubungan antar sesama tetapi juga untuk belajar. Senada dengan hasil studi yang dilakukan oleh Deal dkk (2010) dan Papp dan Matulich (2011), studi yang dilakukan di Amerika Serikat oleh Blackburn (2011) menyimpulkan bahwa generasi milenial bertindak sebagai “agen perubahan” dalam hal pengadopsian alat-alat teknologi baru. Hasil studi ini menggambarkan eratnya hubungan antara generasi milenial dan teknologi. Menurut hasil survei terkini yang dilakukan oleh PEW Research Center pada awal tahun 2018 di Amerika Serikat, dibandingkan dengan Generasi-generasi lainnya, generasi milenial memiliki angka yang paling tinggi dalam hal pemanfaatan teknologi baru. Hal ini semakin menegaskan bahwa memang generasi milenial lebih responsif terhadap teknologi baru dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. (Matulich, papp, & Murrian, 2010).

Pemanfaatan sosial media dalam dunia usaha atau bisnis sangat memberikan dampak positif bagi generasi milenial hal ini dapat dilihat dari sebuah usaha donat yang ada di kota Palembang yaitu yang diberi nama Denia Donuts, donat ini dikembangkan oleh dua orang yang berasal dari generasi milenial dan donat ini dikreasi berbentuk huruf serta menjadi berbagai emoticon yang sangat menarik. Para pelanggan pun sangat antusias untuk membeli donat ini dikarenakan keunikannya yang berbentuk huruf sehingga bisa digunakan di acara formal maupun non formal.

Seiring dengan maraknya penggunaan sosial media, Denia Donuts berinovasi dengan menjual donat karakter berbentuk huruf. Hal ini menarik ketika banyak online shop yang juga ikut serta berinovasi serupa. Namun ditengah ketatnya persaingan, Denia Donuts mampu mempertahankan eksistensinya. Hal ini tentu tidak luput dari pemanfaatan peran teknologi dan sosial media oleh si pemilik usaha yg merupakan bagian dari generasi millennial. Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui pemanfaatan media sosial oleh generasi millennial dan tantangan usaha di era sosial media, penelitian ini membahas dan menguraikan seputar dunia wirausaha donat yang telah berkembang di kota Palembang yaitu denia donuts yang dikembangkan langsung oleh generasi milenial.



Gambar 3. Donat Denia

2. Metode

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi dan Wawancara. Observasi dilakukan untuk mengamati keadaan dan situasi perkembangan usaha tersebut melalui media sosial. Dan Wawancara dilakukan juga untuk data seputar biografi dan inovasi mulai dan berkembangnya usaha tersebut dikalangan

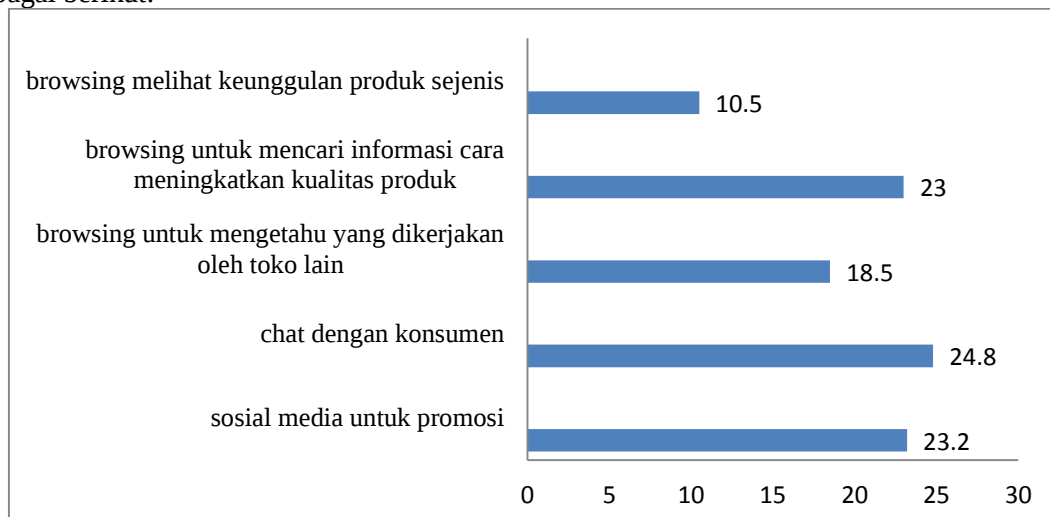
masyarakat. Sedangkan untuk analisis data, yaitu analisis data kualitatif dengan menggunakan model Miles dan Hubberman yang terdiri dari tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi (Huberman, 2014).

Pertama, analisis data penelitian kualitatif sebagaimana ditulis Malik diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Pertama, Pada penelitian ini kami mencatat terlebih dahulu hasil observasi dan wawancara dalam bentuk ringkasan, kemudian kita memilah dan memilih data yang sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Kedua, penyajian data Pada tahap ini peneliti banyak terlibat dalam kegiatan penyajian atau penampilan (display) dari data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya. ketiga, Verifikasi Seperti yang dijelaskan di atas bahwa kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut sebagai verifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pemanfaatan Media Sosial oleh Generasi Millennial

Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi. Dewasa ini banyak sekali jenis donat yang dijual di pasaran. Melihat fenomena ini, Denia Donuts hadir dengan inovasi baru dengan menjual donat berbentuk huruf. Donat huruf ini pertama kali muncul tahun 2016 dan terus berkembang hingga saat ini. Pemilik usaha donat huruf ini adalah dua orang millennial dari kota Palembang. Dengan memanfaatkan teknologi, penjual mempromosikan dagangannya melalui media social berupa instagram, facebook dan juga whatsapp. Adapun sebaran data mengenai pemanfaatan media sosial oleh Denia Donuts adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Pemanfaatan Internet untuk usaha oleh Denia Donuts

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa penggunaan social media oleh Denia Donuts sudah relatif besar. Pada aspek pemanfaatan social media sebagai sarana interaksi dengan konsumen

berada di urutan pertama dengan persentase 24,8% dan indikator paling kecil terdapat pada penggunaan media sosial untuk mencari tahu tentang kualitas produk sejenis dengan persentase sebesar 10,5%. Adapun beberapa faktor yang menentukan tingginya keberhasilan pemanfaatan media sosial oleh Denia Donuts sebagai sarana usaha yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Denia Donuts adalah sebagai berikut:

3.1.1 Influencer

Denia donuts terus menjaga eksistensinya sebagai salah satu brand makanan yang cukup digandrungi anak muda di kota Palembang. Sang pemilik usaha dengan sangat aktif memanfaatkan peran media sebagai sarana promosi. Jasa para influencer digunakan untuk mengiklankan produk di instagram. Influencer merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi influencer marketing. Penelitian studi literature yang dilakukan tentang pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen menyimpulkan bahwa influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial. (Tri & Wiparja, 2018)

Dari hasil survey pada instagram Denia Donuts, data menunjukkan bahwa seorang influencer mampu meyakinkan penonton dengan pembawaan yang jujur dalam memberikan review produk makanan berupa donat yang lucu, unik dan berkarakter dapat menginfluence para followernya. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki influencer dalam memberikan informasi mengenai sebuah produk yang di review, serta penyampaian dengan menggunakan bahasa yang baik dan ekspresi yang ditunjukkan ketika makan sebuah produk, akan memberikan kesan bahwa makanan yang sedang di review memang layak untuk dicicipi. Penampilan yang menarik diikuti dengan cara penyampaian dan komunikasi yang baik, membuat penonton tertarik. Semakin baik popularitas yang dimiliki seorang influencer di masyarakat maka akan memberikan daya tarik, sehingga secara langsung mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya, seperti ketika produk donut dari Denia Donuts diiklankan oleh salah seorang influencer, jumlah follower instagram Denia Donuts pun bertambah ratusan dalam hitungan jam, sehingga berimpact juga pada banyaknya respon dari konsumen berupa banyaknya pesan yang dikirim melalui instagram Denia Donuts.

Ditambah lagi pada kasus Denia Donuts yang salah seorang pemiliknya adalah seorang influencer, hal ini tentu memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap promosi usaha. Menurut Kotler dan Keller (2009) salah satu peranan dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian adalah influencer. (Kotler & Keller, 2009) Selain itu peran influencer marketing cocok digunakan untuk meningkatkan citra merek (Brand Image) secara efektif dan meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap merek tersebut. (Zukhrufani, 2019) Sejalan juga dengan hasil penelitian Rahima yang menyatakan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. (Rahima, 2018).

3.1.2 Penggunaan Ojek Online

Sebagai usaha rumahan yang bergerak dibidang makanan, Denia Donuts tentu sangat terbantu dengan adanya aplikasi ojek online. Jasa transportasi berbasis online ini disebut juga dengan aplikasi ridesharing yang kemunculannya di Indonesia mulai marak pada tahun 2014. Melalui aplikasi ojek online ini memudahkan para konsumen untuk memesan makanan pada toko. Konsumen hanya tinggal menunggu saja makanan sudah sampai tanpa perlu bersusah susah. Keberadaan transportasi online membuat dan membantu bisnis kuliner yang ada dengan mempermudah kebutuhan konsumen, mempromosikan dan memasarkan produk yang dihasilkan dengan mudah, dan cepat. Hal yang terpenting dalam bisnis menggunakan jasa transportasi online adalah harga yang pasti sesuai dengan yang ditawarkan atau yang dipromosikan pada media atau aplikasi online. Selain menjadi media promosi, jasa transportasi online ini juga memudahkan penjual untuk mengantarkan makanan kepada konsumen. Seperti fitur go send yang atau go shop yang bahkan menariknya konsumen membeli barang tanpa harus mentransfer uang terlebih

dahulu kepada penjual sebagai tanda jadi, akan tetapi sang sopir ojek online la yang akan membayarkan makanan tersebut terlebih dahulu dengan menggunakan uang pribadinya. Transportasi berbasis aplikasi online menjadi jawaban atas kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah di dapatkan, nyaman, cepat, dan murah. Membuat transaksi jual beli menjadi lebih praktis dan juga efisien. Sesuai dengan hasil penelitian Helmalia yang menyatakan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. E-commerce adalah perusahaan atau usaha menawarkan untuk transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa. (Hemalia, 2018).

3.1.3 Channel

Dalam menjual produk melalui Sosial Media, penjual harus mempunyai channel yang luas untuk bisa mengembangkan sebuah produk. Pengusaha harus akrab dengan konsumen melalui facebook, instagram ataupun whatsapp. Pemilik usaha harus bisa membuat konsumen setidaknya menuliskan opini mereka mengenai produk di sosial media mereka.

3.2 Tantangan Usaha di Era Sosial Media

3.2.1 Konsumen yang Berubah ubah

Selain menginginkan hal secara cepat dan praktis, tantangan dari masyarakat saat ini adalah karena mereka senantiasa berubah, baik dari segi selera, keinginan dan kebutuhan. Masyarakat saat ini mudah sekali merasa bosan dengan satu hal dan mempunyai keinginan yang cukup kompleks. Mereka pun lebih pintar dalam memilih mana produk yang sesuai dengan mereka, dan mana yang tidak. Ini menjadi tantangan karena menuntut pemilik bisnis untuk lebih sering memutar otak dan berinovasi dalam menciptakan produk serta jasa.

Pemilik bisnis juga dituntut untuk berpikir out of the box agar dapat menghasilkan sesuatu yang unik dan tidak biasa. Namun, tantangan ini justru bisa bermanfaat di masa depan. Usaha-usaha yang dilakukan pemilik bisnis untuk terus berinovasi akan meningkatkan pengetahuan mengenai pasar serta produk. Dan tentu saja hal ini mampu memberikan keuntungan yang lebih maksimal kedepannya. Ditambah lagi ancaman bahwa keadaan sosial masyarakat yang berubah, di mana wanita di perkotaan umumnya berkarir sehingga hampir tidak memiliki waktu untuk berbelanja ke pasar tradisional.

3.2.2 Tingginya Persaingan

Di era digital yang serba instan ini, manusia dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat. Peran teknologi dan sosial media sangat berpengaruh dalam hal ini. Teknologi canggih mampu mengintegrasikan saluran bisnis atau usaha sehingga dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis. Salah satu efeknya adalah mudahnya bagi para pelaku bisnis untuk membangun kerjasama dengan perusahaan lain di seluruh belahan dunia, sekaligus mendapatkan kompetitor dari mana saja. Untuk itu, inovasi menjadi hal yang sangat urgent, tanpa inovasi, sebuah bisnis bisa ketinggalan dengan kompetitor lainnya.

3.2.3 Testimoni Dari Konsumen

Selain mengenalkan produk melalui jaringan sendiri, tantangan usaha di era media sosial ini adalah keharusan sebuah brand bisnis untuk bisa membuat konsumen melontarkan testimoni atas produk yang dibeli. Testimoni akan menjaring konsumen lain untuk ikut melihat produk dari sebuah brand. Di era digital ini, sudah tak bisa dielakkan lagi bahwa media memiliki peran yang sangat signifikan pada brand sebuah bisnis. Media akan menjadi alat utama untuk menjadi market pengembang sebuah bisnis. Melalui media sosial, segala informasi bisa lebih banyak dan persuasif diterima oleh khalayak ramai. Para millennial tentu dituntut untuk bisa menggunakan media sosial dengan bijak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sumiati yang menunjukkan bahwa semua pelaku usaha pengguna media sosial merasa bahwa media sosial telah menunjang usahanya, terutama untuk promosi dan penjualan. Materi/topik yang menjadi perhatian para wirausahawan di media sosial antara lain: informasi ekonomi, sosial, agama,

budaya dan hiburan. Sebagai generasi millennial yang sekaligus pelaku usaha sudah tentu selain berjualan secara online pernah juga melakukan pembelian secara online. Untuk menghindari dampak negatif dari media sosial, diharapkan pelaku usaha mampu memanfaatkan keuntungan dari media sosial serta bisa membatasi diri terhadap dampak negatifnya (Sumiaty, 2019).

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan social media oleh Denia Donuts sudah relatif besar. Pada aspek pemanfaatan social media sebagai sarana interaksi dengan konsumen berada di urutan pertama dengan persentase 24,8% dan indikator paling kecil terdapat pada penggunaan media sosial untuk mencari tahu tentang kualitas produk sejenis dengan persentase sebesar 10,5%. Adapun beberapa faktor yang menentukan tingginya keberhasilan pemanfaatan media sosial oleh Denia Donuts sebagai sarana usaha adanya influencer, pengguna ojek online, dan channel seperti facebook, instagram dan whatsapp. Sedangkan tantangan usaha di era social media adalah keinginan konsumen yang berubah-ubah, tingginya persaingan dan testimoni dari konsumen.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang berkaitan dengan eksistensi generasi milenial dalam wirausaha di bidang lainnya atau aspek lainnya karena penelitian ini hanya membahas aspek pemanfaatan teknologi dan tantangan. Serta juga dapat melakukan penelitian di bidang yang lainnya di era digital atau tidak hanya terbatas dengan satu online shop.

Daftar Pustaka

- Deal, J., Altman, D., & Rogerlberg, S. (2020). Millenials at work: what we know and whar we need to do (If anything). *journal of business & psychology*, 191-199.
- Hemalia. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam) - Volume 3, Nomor 2*, 237-246.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Luhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University Of Toronto Press.
- Matulich, papp, & Murrian. (2010). Continous Improvement With Teaching Innovation: A Requirement For Today's Learners. *journal of technology research*.
- Moppanga, H. (2015). Studi Kasus Pengembangan Wirausaha Berbasis Teknologi (Technopreneurship) di Gorontalo. *Journal Trikonomika*.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Seminar Nasional dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan*, 50-60.
- Sumiaty, N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kewirausahaan Pada Generasi Millennial. *Jurnal Sosial dan Politik*, 107-118.
- Tri, N. H., & Wiparja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*. Vol. 15, No. 1, 133-146.
- Zukhrufani, A. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jebis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5, No.2, 168 - 180.