ISSN: 2775-7374

ANALISIS TENTANG TEKNOLOGI DAN POTENSI BIDANG USAHA ENTREPRENEUR MILENIAL DI ERA KENORMALAN BARU DI BEJI DEPOK

Titik Purwinarti,S.Sos., M.Pd[1], Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B.,M.Si[2] , Dania Chairani[3], Yumna Nur Shabrina[3]

Titik Purwinarti,S.Sos., M.Pd., titik.purwinarti@bisnis.pnj.ac.id, jln Prof.DR.GA.Swabess,16424, Depok,Indonesia
Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B.,M.Si, yanitaella.nillachandra@bisnis.pnj.ac.id, jln Prof.DR.GA.Swabess,16424, Depok,Indonesia

ABSTRAK

Pandemi covid-19 menyerang Indonesia sudah memakan waktu 1 (satu) tahun lebih waktu yang lama bagi para entrepreneur, dampaknya sangat terasa dan berbagai macam bisnis mengalami keterpurukan, terlebih serangan covid-19 di Indonesia belum tahu kapan akan berakhir berbagai spekulasi terjadi di kalangan masyarakat. Menghadapi masalah tersebut di atas sehingga penelitian ini dilakukan, guna menjawab tantangan bagi entrepreneur di era kenormalan baru. Di era kenormalan baru transaksi digital sangat dirasakan oleh masyarakat manfaatnya karena lebih efektif dan efisien dan lebih aman dalam kondisi pandemi covid-19. Adanya booming ekonomi digital merupakan peluang yang harus dimanfaatkan untuk menciptakan wirausaha baru yang dapat membuka lapangan kerja, Kondisi ini, generasi muda yang biasa disebut (milenial) mulai dominan di populasi penduduk, tapi jumlah wirausahawan hanya 3 persen dari total penduduk. Untuk menghadapi masalah tersebut perlu dilakukan penelitian untuk menggali minat dan potensi bidang usaha bagi entrepreneur milenial di Beji depok, sebagai solusi menghadapi masalah ekonomi di era kenormalan baru. Penelitian ini akan dilakukan secara bertahap selama 3 tahun, tahun pertama; pemetaan tentang teknologi dan potensi usaha generasi milenial dikembangkan, tahun kedua; evaluasi hasil penelitian sebelumnya dan memotret teknologi dan potensi yang tepat pasca pandemi, tahun ketiga, penerapan dan pengembangan model. Metode Penelitian kualitatif diskriptif, teknik pengumpulan data observasi, wawancara, angket.

Kata kunci: Minat, potensi, entrepreneur, milenial

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 menyerang Indonesia sudah memakan waktu 1 (satu) tahun waktu yang lama bagi para entrepreneur, dampak yang kita rasakan sangat terasa dan berbagai macam bisnis mengalami keterpurukan, terlebih serangan Covid-19 di Indonesia belum tahu kapan akan berakhir meskipun vaksin sudah diberikan kepada sebagian masyarakat.

Kondisi pandemi covid-19 menyebabkan banyak dari entrepreneur yang terkena dampak pandemi ini, seperti sektor industry, sektor pariwisata, export import, perhotelan, travel dan masih banyak lagi sektor lainnya. Dari beberapa sektor lain "diuntungkan" dengan pandemi ini, mereka yang sedari awal menerapkan teknologi dalam bisnisnya sehingga mereka dapat bertahan dan bahkan mendapatkan peningkatan di tengah lemahnya perekonomian, seperti *e-commerce*, bisnis webinar, dan *business on demand* yang berbasis IT. Usaha yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital, akan mampu bertahan dan menjadi lebih berkembang.

Kegiatan wirausaha pada era kenormalan baru dapat dilakukan dengan mengubah bentuk bisnis, misal dari bisnis secara offline menjadi online dari manual menjadi digital. R. Kunto adi menyampaikan seorang entrepreneur juga harus memiliki sifat yang berani agar dapat *survive* selama pandemi.

ISSN: 2775-7374

TUJUAN PENELITIAN

Riset ini dilaksanakan dalam mengetahui potensi usaha untuk generasi milenial di kota depok menghadapi "new normal" Tujuan riset adalah;

a. Menganalisis minat generasi milenial Kota Depok untuk memulai wirausaha pasca pandemic
b. Menganalisis potensi usaha untuk generasi milenial Kota Depok menghadapi era "kenormalan baru"
c. Menganalisis tantangan usaha yang dihadapi generasi milenial Kota Depok di era "kenormalan baru".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Entrepreneurship

Menurut Moko (2008) kata "kewirausahaan" sebagai terjemah dari entrepreneurship dilontarkan pada tahun 1975 dan mulai digunakan di antara anggota kelompok entrepreneur Developmen Program – Development Technology Centre (EDP-DTC). Dilihat dari terminologi, dulu dikenal adanya istilah wiraswasta dan kewirausahaan. Secara esensial pengertian entrepreneurship adalah suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggungjawabnya.

2. Karakteristik Kewirausahaan

Menurut M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer dalam Suryana (2011) mengemukakan delapan karakteristik kewirausahaan sebagai berikut:

a. Desire for responsibility,
b. Preference for moderate risk,
c. Confidance in their ability to success,
d. Desire for immediate feedback,
e. High level of energy,
f. Future orientation,
g. Skill at organizing,
h. Value of achievement over money,

Jadi karakteristik adalah sesuatu yang berhubungan dengan watak, perilaku, tabiat, sikap orang terhadap perjuangan hidup untuk mencapai kebahagiaan lahir dan batin.

3. Generasi Milineal

Menurut Mannheim dalam Pilcher (2017) generasi terjadi akibat fenomena sosial yang memiliki beberapa kesamaan, seperti umur, pola pengalaman dan pola pemikiran. Nama "Millenial" untuk sebutan generasi yang lahir di rentang kelahiran di tahun 1982-2000 (Strauss & Howe, 2000) pertama kali dicetuskan oleh Neil Howe dan William Strauss pada buku mereka di tahun 1991 yang berjudul "Generations: The History of America's Future 1584-2026".

4. Peluang Usaha Digital

Peluang usaha adalah kesempatan atau waktu yang tepat yang seharusnya di ambil atau dimanfaatkan bagi seseorang wirausahawan mendapat keuntungan.

Menurut Danang (2013) peluang usaha bukan datang sendiri tetapi seorang wirausaha harus sanggup dan mampu menemukan tindakan yang tepat dan layak untuk mewujudkan peluang tersebut sebagai suatu kenyataan dengan kreatifitas dan inovasi.

a. E-*Commerce*

Bukalapak, Tokopedia, Shopee merupakan e-commerce yang sering kita jumpai ini mengalami growth 30%, peningkatan ini terjadi karena

ISSN: 2775-7374

aktivitas masyarakat untuk keluar rumah dibatasi, sehingga waktu yang dihabiskan di dalam rumah dan meningkatkan transaksi dalam e-commerce. Menurut Safitri dan Dewa (2020), Indonesia merupakan negara pengguna e-commerce terbesar di dunia yang mana 88% dari seluruh pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi di e-commerce.

b. *Health Tech*

Sama seperti e-commerce, health tech juga growth, growth yang dicatat hingga 100%, ini dikarenakan aktivitas rumah sakit menjadi hal yang beresiko tinggi, mau tidak mau masyarakat cenderung menghindari rumah sakit, sebagai solusinya *health tech* dengan fitur konsultasi daring/*online* dan dapat memesan obat langsung. Seperti yang dilakukan Halodoc dan Good Doctor.

c. *Edutech*

Diterapkannya kartu pra-kerja memberi angin segar bagi masyarakat yang terkena dampak pemutusan kerja, walau menuai banyak pro kontra, kita bahas dalam perspektif bisnis dulu ya. Dari penerapan ini memberikan *plaform* pelatihan pun mendapat "cuan" yang besar, sebut saja Skill Academy, disamping platform yang menjadi vendor di pra-kerja, ada juga platform edukasi yang mengalami peningkatan lumayan, Kiddo.id Platform penyedia aktivitas bagi keluarga dan anak mendapatkan "berkah" dari pandemi, mereka mendapatkan *investment* di tengah pandemic.

d. *Fintech*

Masih dari sumber yang sama, Fintech memperoleh growth 100%, hal ini dikarenakan peningkatan penyaluran pinjaman (lending disbursement), pinjaman ini khusus di pinjaman produktif, seperti IDVenture, platform pendanaan bagi UMKM yang menjalankan usaha pre-order (PO).

e. *Logistic*

Sektor ini inline dengan peningkatan transaksi e-commerce karena e-commerce bergantung pada pengiriman ekpedisi, sehingga sektor *logistic* pun meningkat, seperti paxel, ekspedisi dengan fitur *same day delivery* ini digemari beberapa pengusaha F&B, sehingga beberapa UMKM F&B di area Bandung dan Jakarta banyak menggunakan paxel. Di samping paxel, ada juga si Keong Cepat Express,

f. Big Data

Seiring penerapan AKB 30, banyak perusahaan yang masih menerapkan work from home bagi sebagian pegawainya, ini pun berdampak pada peningkatan *traffic* internet, peningkatan tersebut memberikan berkah pada beberapa startup big data. Seperti Delma dan Bozna.

g. *Teleworking*

Teleworking atau platform video conference ini pun mencatat peningkatan yang signifikan, ini terlihat dari peningkatan traffic *e-meeting* di perusahaan-perusahaan, dan juga beberapa training online. Sebut saja Zoom, *platform* yang sering kita gunakan ini mencatat peningkatan *revenue* sebesar 169%, selain zoom, Adapun startup anak bangsa yang

ISSN: 2775-7374

menghadirkan fitur video *conference* bagi koperasi, Kodi sebuah *plaform* micro *financial* bagi koperasi ini berkerjasama dengan jitsi.org sehingga pengurus dapat mengadakan *e-meeting* dalam *system* kodi, menarik sekali, mereka memanfaatkan peluang dengan *timing* yang pas.

h. *Entertainment*

Sektor ini mungkin tidak asing bagi kita, selama work from home selain work kebanyakan dari kita menghabiskan waktu dengan menonton film (dan juga drama korea), salah satu platform yang mencatat *growth during pandemic* ini yakni Netflix, netfilx mendatat dalam quarter 1 2020 penambahan 15.77 juta paid *subscription*, walau covid-19 membuat beberapa rumah produksi menghentikan sementara produksi film mereka, ini tidak berpengaruh kepada jumlah *subscription* mereka.

Pada masa new normal ini menuntut kita memutar otak agar bisnis tetap berjalan, memutar otak saja belum cukup, sekurangnya ada empat kunci yang perlu kawan-kawan *entrepreneur* tanamkan dan aplikasikan dalam diri kita dalam menjalankan bisnis di tengah ancaman Covid-19 ini, berikut ini kunci-kunci tersebut:

a. Willing to learn

Keinginan untuk belajar, ini kunci penting bagi entrepreneur dalam usaha mereka, iya belajar, belajar hal yang baru, belajar menggunakan teknologi, dan belajar mengasah inovasi.

b. Start to Adapt

Mulai beradaptasi, pandemic ini memberikan pelajaran kita untuk beradaptasi, berdamai dengan keadaan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

c. Shifting Fast

Bergerak dengan ce pat, siapa yang cepat, dia yang memenangkan, tapi ingat cepat yang terukur, jangan sampai cepat yang terburu-buru, “make haste slowly”.

d. Consistency

Konsisten, dalam menghadapi perubahan, konsistensi merupakan kunci dari ketiga kunci di atas, bila kita tidak melakukannya dengan konsisten, semua kunci tersebut tidak akan berfungsi optimal.

5. Kenormalan Baru (New Normal)

Kebijakan kenormalan baru ditetapkan oleh pemerintah Indonesia sebagai tatanan hidup baru bagi masyarakat di era pandemic Covid-19. Kebijakan ini muncul sebagai bentuk arahan bagi masyarakat dalam melaksanakan aktivitasnya di tengah kondisi pandemi dengan perkiraan waktu yang dapat ditentukan. Menurut Wiku Adisasmita (2020) makna new normal bisa diartikan sebagai perubahan perilaku masyarakat untuk tetap bisa melaksanakan aktivitas secara normal.

METODOLOGI PENELITIAN

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, dan informan dalam penelitian. Sugiyono (2018:215) menyatakan bahwa penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “social situation” atau situasi sosial terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas

ISSN: 2775-7374

(activity) yang berinteraksi secara sinergis. Menurut Sugiyono (2018:218) teknik sampling yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah purposive sampling dan snowball sampling.

1. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data serta keterangan-keterangan yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2018:137). Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak dapat memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Johnny Saldana (2011) dalam Sugiyono (2018:424) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan payung dari seluruh jenis metode pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti kehidupan sosial yang natural dan alamiah. Dalam penelitian ini, informasi yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif (nonkuantitatif). Informasi dapat berupa transkrip yaitu hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen dan atau bahan-bahan yang bersifat visual seperti foto, video, bahan dari internet dan dokumen-dokumen lain tentang kehidupan manusia secara individual atau kelompok.

2. Metode Analisa Data

Analisa data dilakukan secara kualitatif deskriptif serta analisis SWOT sesuai dengan jenis data yang diteliti. Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan berkaitan dengan peristiwa- peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi pada masa sekarang. Mendeskripsikan fakta yang sesuai dengan peristiwa yang sedang berlangsung merupakan usaha untuk mengemukakan gejala secara lengkap dalam aspek yang sedang diselidiki, agar jelas keadaannya sehingga penelitian ini menemukan fakta seadanya. Menurut Sugiyono (2013:119) penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri, dan sifat- sifat suatu fenomena. Metode ini dimulai dengan mengumpulkan data, menganalisis data dan menginterpretasikannya. Metode deskriptif dalam pelaksanaannya dilakukan melalui teknik survei, studi kasus, analisis tingkah laku, dan analisis dokumenter.”. Secara umum penelitian kualitatif mempunyai karakteristik yaitu verstehen. Pendekatan kualitatif merupakan suatu proses memahami masalah sosial atau manusia, mendasarkan pada suatu gambaran holistik, kompleks, diolah dengan kata-kata, menyampaikan pandangan detail para informan, dan dilakukan dalam kondisi yang alami menggambarkan kondisi sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan responden ke dalam beberapa karakteristik. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis usaha, lama menjalankan usaha, dan modal usaha. Data diperoleh dari hasil pengisian identitas responden pada

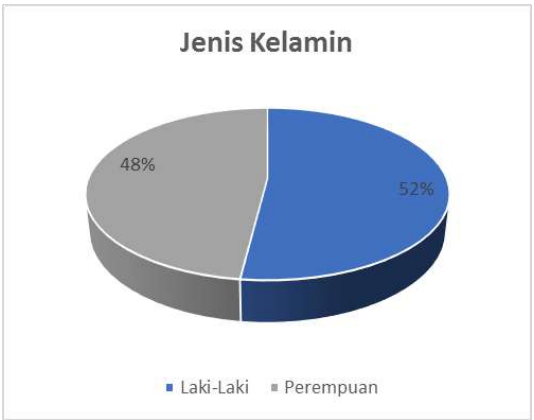
ISSN: 2775-7374

angket yang disebarkan kepada 30 orang melalui google form. Berikut ini pembahasan mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi para responden:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam gambar diagram di bawah ini:

Gambar 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



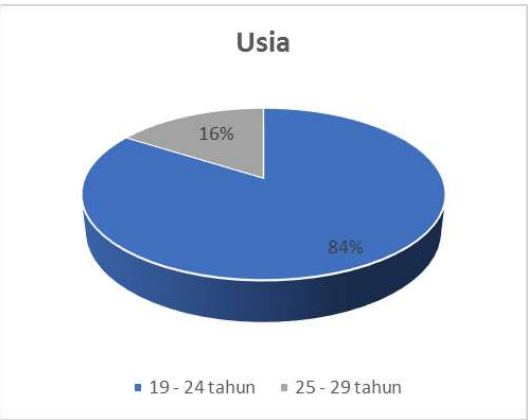
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar diagram lingkaran 1di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang (52%). Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Usia

Distribusi jumlah responden berdasarkan usia disajikan dalam gambar diagram di bawah ini:

Gambar 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah, 2021

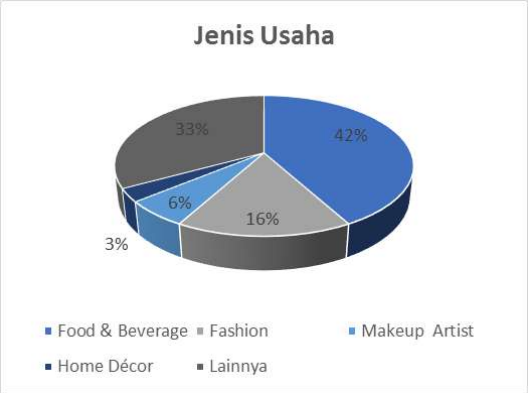
Berdasarkan gambar diagram lingkaran 2 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 19 – 24 tahun sebanyak 25 orang (84%). Sedangkan untuk usia 25 – 29 tahun sebanyak 5 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 19 – 24 tahun.

c. Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Distribusi jumlah responden berdasarkan jenis usaha disajikan dalam gambar diagram di bawah ini:

ISSN: 2775-7374

Gambar 3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha



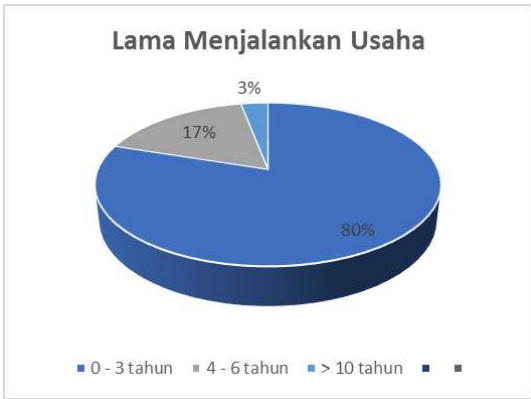
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar diagram lingkaran 3 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis usaha food & beverage sebanyak 13 orang (42%), jenis usaha fashion sebanyak 5 orang (16%), jenis usaha makeup artist sebanyak 2 orang (6%), jenis usaha home décor sebanyak 1 orang (3%), dan jenis usaha lainnya sebanyak 9 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menjalankan usaha di bidang *food & beverage*.

d. Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha

Distribusi jumlah responden berdasarkan lama menjalankan usaha disajikan dalam gambar diagram di bawah ini:

Gambar 4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha



Sumber: Data diolah, 2021

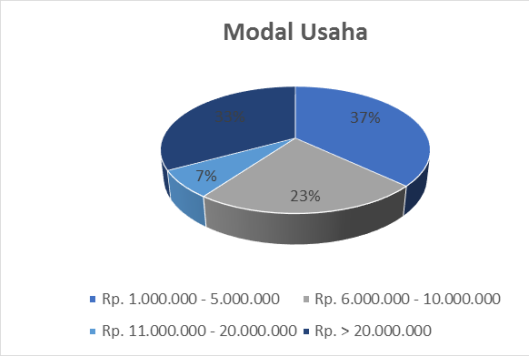
Berdasarkan gambar diagram lingkaran 4 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan lama menjalankan usaha 0 – 3 tahun sebanyak 24 orang (80%), lama menjalankan usaha 4 – 6 tahun sebanyak 5 orang (17%), dan lama menjalankan usaha > 10 tahun sebanyak 1 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menjalankan usaha 0 – 3 tahun.

e. Responden Berdasarkan Modal Usaha

Distribusi jumlah responden berdasarkan modal usaha disajikan dalam gambar diagram di bawah ini:

ISSN: 2775-7374

Gambar 5 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha



Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar diagram lingkaran 5 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan modal usaha Rp. 1.000.000 – 5.000.000 sebanyak 11 orang (37%), modal usaha Rp. 6.000.000 – 10.000.000 sebanyak 7 orang (23%), modal usaha Rp. 11.000.000 – 20.000.000 sebanyak 2 orang (7%), dan modal usaha >20.000.000 sebanyak 10 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menjalankan usaha dengan modal Rp. 1.000.000 – 5.000.000.

2. Analisis Teknologi dan Potensi Bidang Usaha

Hasil analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran deskriptif terkait jawaban responden angket dan narasumber wawancara mengenai minat, potensi, dan tantangan usaha pada generasi milenial Kota Depok dalam menghadapi era kenormalan baru saat pandemic Covid-19. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran angket kepada 30 responden pengusaha milenial Kota Depok dan melakukan indepth interview (wawancara mendalam) kepada 3 narasumber.

a. Minat Generasi Milenial Kota Depok Menjadi Wirausaha di Era Kenormalan Baru

Data distribusi responden berdasarkan lama menjalankan usaha pada gambar diagram lingkaran 5.4 menunjukkan bahwa tingkat minat generasi milenial untuk membuka usaha di era "kenormalan baru" tergolong sangat tinggi yaitu sebanyak 80% responden memulai usahanya di era pandemi. Berdasarkan hasil angket penelitian dengan 30 pengusaha milenial di Kota Depok, minat untuk memulai usaha diawali dengan hobi yang disenangi dan kepekaan terhadap peluang yang berasal dari kebutuhan atau tren masyarakat saat ini, selain itu berwirausaha juga menjadi alternatif yang cukup efektif dalam menghadapi situasi pandemi karena generasi milenial memiliki lebih banyak waktu luang dalam berinovasi seiring dengan himbauan pemerintah untuk tetap tinggal di rumah dan pemberlakuan social distancing.

Era "kenormalan baru" juga meningkatkan minat generasi milenial untuk melakukan penjualan dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan hasil angket penelitian dengan 30 pengusaha milenial di Kota Depok, pandemi covid-19 tidak menurunkan semangatnya untuk memulai maupun mempertahankan usahanya. Alasan utamanya karena masyarakat saat ini bisa mengakses informasi dari belahan bumi lain meskipun hanya berdiam di dalam rumah. Perubahan kebiasaan belanja oleh masyarakat yang biasanya dilakukan secara manual seperti

ISSN: 2775-7374

datang ke tokonya langsung telah digantikan dengan kegiatan belanja secara online. Tingginya tingkat penggunaan media sosial dan e-commerce di kalangan masyarakat di era kenormalan baru tersebut membuat generasi milenial berminat untuk membuka usaha dengan menjual dan memasarkan produknya secara online. 30 Responden menyampaikan e-commerce yang diminati sebagai tempat mereka menjual produk atau jasanya adalah shoppee, tokopedia, gofood, grabfood dan lainnya. Sedangkan untuk memasarkan produknya responden menggunakan instagram, tiktok, facebook, hingga website.

Hasil wawancara mendalam dengan 3 narasumber, Narasumber 1 menggunakan Shopee sebagai tempat untuk menjual produknya sedangkan media pemasaran yang digunakan adalah Instagram, Facebook, dan Tiktok. Kemudian Narasumber 2 menggunakan Shopee dan instagram untuk menjual dan memasarkan produknya. Terakhir Narasumber 3 menggunakan instagram dan tiktok sebagai media pemasaran dan Gostore by Gojek sebagai media penjualan online.

b. Potensi Usaha Generasi Milenial Kota Depok di Era "Kenormalan Baru"

Pada masa kenormalan baru daya beli konsumen secara umum memang menurun karena banyak masyarakat yang terdampak pandemi secara ekonomi. Perilaku konsumen pun juga cenderung berubah di masa pandemi ini. Dikarenakan perubahan perilaku konsumen saat pandemi menyebabkan para pelaku usaha perlu beradaptasi dan menciptakan inovasi baru pada usahanya. Berdasarkan hasil angket penelitian dengan 30 pengusaha milenial di Kota Depok, bidang usaha yang berpotensi untuk diimplementasikan oleh para entrepreneur milenial di Kota Depok di era kenormalan baru adalah usaha food and beverage (kuliner), hal tersebut dibuktikan dari hasil rekapitulasi karakteristik responden pada diagram lingkaran 5.3 yang menunjukkan bahwa mayoritas generasi milenial membuka usaha kuliner di masa pandemi ini. Responden membagikan pengalaman-nya terkait potensi yang bisa didapatkan dengan membangun usaha di usia muda pada era kenormalan baru. Generasi muda yang membangun usaha berpotensi untuk mendapatkan side income hingga menambah pengalaman dan pengetahuan yang berguna di masa depan. Responden juga menambahkan, generasi milenial lebih berpotensi untuk membangun sebuah usaha karena memiliki kesempatan untuk memasarkan produk dan membangun relasi dengan lingkungan sekitar seperti mengikuti organisasi dan membangun personal branding di media sosial.

Pada interview mendalam, Narasumber 1 menyampaikan salah satu alasan para pengusaha milenial Kota Depok membuka usaha kuliner adalah karena mayoritas masyarakat melaksanakan aktivitas di rumah yang

ISSN: 2775-7374

menyebabkan kebutuhan konsumsi makanan yang meningkat. Namun, berdasarkan hasil riset, bisnis kuliner saat pandemi harus diimbangi dengan inovasi digital yang baik, salah satu strategi yang dapat diterapkan melalui kerjasama dengan platform makanan online dan aktif melakukan promosi di media sosial. Narasumber 1 menjelaskan bahwa perlu adanya promosi yang aktif dari para pengusaha milenial untuk menunjukkan eksistensi dari usaha narasumber. Beberapa hal yang bisa diterapkan adalah dengan membuat website, bekerjasama dengan e-commerce, membuat iklan digital; melalui Instagram dan Facebook Ads, dan aktif mengunggah foto ataupun video produk di akun media sosial secara konsisten. Narasumber 2 juga menjelaskan bahwa keaktifan berinteraksi dengan pelanggan di media sosial juga menjadi salah satu hal yang efektif untuk meningkatkan eksistensi dari usaha, sehingga pelanggan akan selalu teringat untuk membeli produk di narasumber. Narasumber 3 pun juga setuju bahwa inovasi digital adalah salah satu hal utama dalam mengembangkan bisnis di saat pandemi khususnya di era kenormalan baru. Hasil dari jawaban narasumber ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andamisari (2021), yang menyatakan bahwa memanfaatkan teknologi digital merupakan cara efektif sebagai media digital marketing dalam upaya untuk mendongkrak angka penjualan di masa pandemi Covid-19 yang membatasi kegiatan masyarakat dan himbauan untuk tetap di rumah.

Sebagai generasi muda, generasi milenial merupakan generasi yang memiliki semangat dan rasa kepercayaan diri untuk menjadi seorang wirausaha muda. Pandemi bukan suatu halangan bagi generasi ini untuk memulai usaha ataupun menciptakan inovasi baru pada usahanya. Sebagian besar responden menganggap bahwa pandemi menciptakan potensi baru untuk menambah pemasukan. Hal tersebut didukung oleh jawaban dari narasumber 1 yang menjelaskan bahwa dikarenakan saat ini usianya masih muda maka hal tersebut menjadi peluangnya untuk memiliki pemasukan tambahan untuk pemasukan pribadi dan membantu keluarga. Narasumber 2 juga menjelaskan bahwa minat usaha yang dimilikinya sejak dahulu membuatnya ingin mengubah hobinya menjadi sesuatu yang menghasilkan dan menambah pemasukannya. Narasumber 3 pun menjelaskan bahwa usia muda merupakan waktu yang tepat untuk mencoba segala hal baru tak terkecuali untuk membuka usaha karena masih memiliki semangat yang tinggi dan menjadi tabungan untuk masa depan. Hasil dari jawaban responden ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2021) yang menyatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang kreatif yang dan memiliki kemampuan untuk menciptakan ide-ide baru sehingga dapat memberikan

ISSN: 2775-7374

lapangan pekerjaan untuk orang lain dalam jangka panjangnya.

Dalam mengembangkan usaha di era kenormalan baru, para pengusaha milenial juga menerapkan strategi promosi baru salah satunya adalah dengan melakukan kolaborasi dengan brand lain. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari narasumber 2 yang menjelaskan bahwa kolaborasi dengan brand lain merupakan langkah yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan audiens karena dengan berkolaborasi dengan brand lain maka nama usaha dari narasumber akan terpromosikan dengan sendirinya kepada para pelanggan dari brand tersebut. Strategi promosi lainnya yang efektif pada saat era kenormalan baru adalah melalui word of mouth. Hal tersebut didukung oleh pernyataan narasumber 3 yang menjelaskan bahwa sebagai generasi muda yang dalam usia produktif dan memiliki banyak koneksi, hal tersebut sangat membantunya dalam mengembangkan usahanya karena dengan testimoni positif dari rekannya maka akan menarik minat orang lain di lingkungannya untuk membeli produk ataupun mendatangi tokonya.

c. Tantangan Usaha Generasi Milenial Kota Depok di Era Kenormalan Baru

Dalam menjalankan sesuatu tidak luput dari segala tantangan termasuk dalam berwirausaha dan itu merupakan hal yang wajar, bahkan sebelum adanya pandemi memulai sebuah usaha tidak luput dari segala tantangan yang akan dihadapi ke depannya apalagi sekarang pandemi Covid-19 belum juga mereda sehingga tantangan yang dihadapi semakin banyak. Berdasarkan hasil angket penelitian dengan 30 pengusaha milenial di Kota Depok, pandemi Covid-19 yang sedang terjadi saat ini menjadi salah satu tantangan yang nyata bagi mereka. Responden menyampaikan tantangan yang dihadapi sebagai generasi milenial yang berwirausaha di era kenormalan baru adalah kualitas sumber daya manusia (SDM) yang rendah, pendapatan yang menurun, kesulitan memperoleh bahan baku yang sesuai, keberadaan pesaing, pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) oleh pemerintah, perubahan pola dan gaya hidup masyarakat, hingga kekhawatiran terpapar virus Covid-19.

Pada wawancara mendalam, Tantangan pertama yang dihadapi generasi milenial yang berwirausaha di era kenormalan baru menurut Narasumber 1 adalah kekhawatiran terpapar virus Covid-19. Narasumber 1 menyampaikan bahwa intensitas melakukan kontak langsung dengan banyak ojek online yang bertugas mengantarkan produknya merupakan salah satu tantangan dalam mengelola usaha di era pandemi. Narasumber memiliki rasa kekhawatiran terhadap dirinya maupun produknya akan terpapar virus Covid-19. Bentuk adaptasi yang dilakukan Narasumber 1 dalam mengantisipasi hal tersebut adalah meningkatkan protokol kesehatan melalui pengecekan suhu dan penyediaan hand sanitizer untuk

ISSN: 2775-7374

ojek online yang akan mengantarkan produknya.

Tantangan yang dihadapi oleh pengusaha milenial saat ini juga berkaitan dengan keterampilan dan pengalaman digital yang belum maksimal. Dunia digital sebagai tools yang masih fresh, butuh keahlian dan kemampuan pelaku agar bisa memanfaatkannya dengan tepat dan berdaya guna. Peralihan cara berbelanja masyarakat ke belanja online di era kenormalan baru menuntut para pengusaha muda untuk meningkatkan kemampuan digitalnya. Pada interview mendalam, ketiga narasumber menyampaikan keterbatasannya dalam mengelola teknologi digital di awal pembukaan usaha. Secara garis besar keterbatasan tersebut terkait dengan kemampuan photography & editing yang masih rendah hingga kurangnya kreatifitas pengusaha muda dalam menciptakan konten promosi menarik di media sosial usahanya. Keterbatasan tersebut menyebabkan konsistensinya dalam mengunggah postingan dan melakukan promosi di media digital belum maksimal. Selain itu, promosi digital yang dilakukan pesaing yang terjun lebih lama dalam mengelola online shop juga menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi generasi milenial jika ingin bertahan di era kenormalan baru.

Sebuah online shop mampu berkembang jika para pelaku usaha terus mempromosikan dan tangguh terhadap tantangan digital di era kenormalan baru. Dalam menghadapi pandemi ini, generasi milenial harus bisa membaca situasi dengan baik. Diperlukan pengetahuan dan informasi yang tepat agar langkah dan strategi yang diambil tepat sasaran. Walaupun ruang gerak pengusaha muda menjadi sedikit terbatas, namun di era teknologi saat ini informasi bisa didapatkan dari mana saja. Ketiga narasumber memberikan pendapat dan pengalamannya selama beradaptasi dengan dunia digital di lingkungan para pengusaha. Secara garis besar mereka menyampaikan bahwa metode Amati, Tiru, dan Modifikasi (ATM) dapat memberikan peluang bagi generasi milenial untuk senantiasa menciptakan konten dan strategi pemasaran digital yang kreatif dan unik. Calon pengusaha milenial bisa mendapatkan inspirasi terkait konten yang menarik perhatian masyarakat dari berbagai media sosial seperti instagram, tiktok, dan youtube.

3. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Dari hasil penjabaran minat, potensi, dan tantangan bidang usaha di atas, peneliti juga akan menuliskan analisis SWOT dari hasil jawaban para narasumber para pengusaha milenial Kota Depok di era kenormalan baru adalah:

a. Strength

Kekuatan atau *strength* nya adalah kreatifitas atau inovasi. Kreatifitas merupakan hal dasar yang menjadi alasan utama para pengusaha milenial ini memulai usahanya. Hobi yang kemudian menjadi hal yang menguntungkan untuk menambah pemasukan merupakan bentuk

ISSN: 2775-7374

kreatifitas dan inovasi yang generasi milenial lakukan karena berhasil mengubah hal yang disukainya menjadi peluang usaha. Kemauan yang tinggi juga menjadi kekuatan bagi generasi ini dalam menjalankan usahanya. Di era kenormalan baru cenderung banyak sekali ketidakstabilan dan perubahan-perubahan yang terjadi pada usaha yang dijalankannya. Tetapi generasi milenial tidak menganggap hal tersebut sebagai hambatan dan justru malah semakin menggali diri untuk belajar hal baru dan melakukan inovasi untuk beradaptasi di tengah situasi yang tidak stabil di era kenormalan baru.

b. Weakness

Kelemahan atau weakness nya adalah kemampuan digitalisasi yang belum maksimal. Dikarenakan pada era kenormalan baru masyarakat cenderung melaksanakan kegiatannya di rumah, maka para pengusaha milenial harus aktif secara digital dalam mempromosikan usahanya. Aktif di media sosial, bekerjasama dengan e-commerce, membuat website. dan melakukan iklan digital seperti Instagram dan Facebook Ads menjadi hal yang wajib dilakukan oleh para pengusaha milenial untuk mengembangkan usahanya.

c. Opportunity

Kesempatan atau opportunity nya adalah diversifikasi produk. Dengan menawarkan produk yang variatif mengikuti tren kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maka akan membantu menambah minat beli konsumen karena konsumen ditawarkan oleh berbagai macam pilihan. Selain diversifikasi produk, hal lain yang menjadi kesempatan baru pengusaha milenial di era kenormalan baru adalah memperluas kerjasama dengan pihak ketiga baik itu dalam segi ekspedisi atau pengantaran, kolaborasi dengan brand lain untuk memberikan engagement baru, serta bekerjasama dengan e-commerce ataupun platform ojek online.

d. Threat

Hambatan atau threat dari pengusaha milenial Kota Depok di era kenormalan baru adalah manajemen waktu para pengusaha milenial dalam menjalankan usahanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada pengusaha milenial Kota Depok maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Minat generasi milenial untuk memulai usaha di era kenormalan baru saat pandemi Covid-19 terhitung tinggi yang mana sebesar 80% responden baru memulai usahanya di era pandemi. Minat untuk memulai usaha diawali dengan hobi yang disenangi dan berwirausaha juga menjadi alternatif yang cukup efektif dalam menghadapi situasi pandemi.
b. Potensi bidang usaha generasi milenial dalam menghadapi era kenormalan baru adalah melalui inovasi digital dan kolaborasi. Bekerjasama dengan e-commerce, ojek online, dan membuat

ISSN: 2775-7374

konten kreatif yang aktif di media sosial menjadi potensi usaha di era kenormalan baru.

c. Tantangan usaha generasi milenial dalam menghadapi era kenormalan baru adalah protokol kesehatan dan pembatasan sosial yang ketat sehingga para pengusaha milenial dan pelanggan harus menaati peraturan tersebut serta peralihan cara berbelanja masyarakat ke belanja online di era kenormalan baru menuntut para pengusaha muda untuk meningkatkan kemampuan digitalnya.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

a. Generasi milenial diharapkan dapat menciptakan ide-ide baru yang luar biasa sehingga dapat meningkatkan jumlah pengusaha muda di Indonesia.
b. Pemerintah diharapkan dapat memaksimalkan pemberian edukasi dalam bentuk pelatihan kepada generasi milenial yang ingin maupun sedang mengelola usaha.
c. Dalam melakukan penelitian, responden yang digunakan oleh peneliti hanya generasi milenial berusia 19 – 39 tahun dan yang berada di Kota Depok. Sehingga penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas penelitian agar memperoleh dan menilai informasi yang lebih banyak dan semakin lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Andamisari, Dessy. 2021. *Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal*. Jurnal Lugas, 5(1), 66–72.

Andrea Caputo., Simone P., Massimiliano M., Pellegrini d., & Marina Dabi. 2021. *Digitalization and business models: Where are we going? A science map of the field*. Journal of Business Research, 123 (489-501)

Andreas Kuckertz., Leif Br€andle., Anja Gaudig., Sebastian Hinderer., & Carlos Arturo Morales Reyes. 2020. *Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic*. Journal of Business Venturing Insights

Asghari, R. and Gedeon, S. (2010) *'Significance and Impact of Internet on the Entrepreneurial Process: Entrepreneurship and Completely Digital Entrepreneurship'* in Proceedings of the 4th European Conference on Innovation and Entrepreneurship

Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Darja Reuschke., Colin Mason., & Stephen Syrett. 2021. *Digital futures of small businesses and entrepreneurial opportunity*. Futures, 128 (102714)

Ezizwita dan Tri Sukma. 2021. *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, 23(1).

Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R.C. (2018). *Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 6(2), 240–249.

ISSN: 2775-7374

Marzuki Usman, 1997. *Kewirausahaan dalam Birokrasi Salah Satu Langkah Antisipatifdalam menghadapi Globalisasi*. Makalah Seminar. Jatinangor: IKOPIN. Ex.2 dan Ex 4.

Moko P. Astameon, *Entrepreneurship Dalam Perspektif Kondisi Bangsa Indonesia*, (Bandung, Alfabeta, 2008)

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. 2019. *The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes*. Research Policy, 48

Nase Saepudin Zuhri, S.Ag., M.M. *Sukses Membangun Wirausahaa: Prinsip Strategi dan Kiat*, Fokusmedia, Bandung. Tahun 2017. (2011). Pendidikan Karakter

Pateli, A.G. & Giaglis, G.M. (2005). *Technology innovation-induced business model change: A contingency approach*, Journal of Organizational Change Management

Safitri, Lina Ayu dan Chriswardana Bayu Dewa. 2020. *Analisa Pengaruh Masa New Normal pada Penjualan Online Melalui E-Commercce Shopee*: Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya. Volume 22, No. 2.

Sari, Violita Wahyu Aprinda. 2021. Perspektif Generasi Milenial Menjadi Young Entrepreneur Di Masa Pandemi Covid-19. Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(3), 248–267.

Scheidgen, K., Gümüsay, A., Günzel-Jensen, F. 2021. *Crises and entrepreneurial opportunities: Digital social innovation in response to physical distancing*. Journal of Business Venturing Insights

Sebastian Aparicio., David Urbano., Pekka Stenholm. 2021. *Attracting the entrepreneurial potential: A multilevel institutional approach*. Technological Forecasting & Social Change, 168 (120784)

Sheung, Chia Thian. 2014. E-Business; *The New Strategies Ande-Business Ethics, that Leads Organizations to Success*. Global Journal of Management and Business Research (A) Volume XIV Issue VIII Version I Year 2014

Small Business Development Centre, 1993. *Practical Solution for small business, and School of business*, Madison: University of Wisconsin.

Strauss, W & Howe, N. 2000. *Millenial Risings: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suryana. 1999. *Pengaruh Latar Belakang Profesional, Sistem Nilai, serta Kemodernan Kewirausahaan Terhadap Daya Hidup Perusahaan Kecil Unggulan di Kabupaten Bandung*: Desertasi PPS-UNPAD, hal 4-5.

Suryana. 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat. Jakarta

ISSN: 2775-7374

Van Horne, Constance, et al. 2016. *Young Entrepreneurs and the Digital Space: Case Studies from the UAE*. International Journal of Business and Management Studies, ISSN: 2158-1479

Source

https://cubic.id/jurnal/peluang-new-normal-bagi-entrepreneur