

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menghadapi era digital ini generasi milenial harus *responsive* dan proaktif untuk mengikuti perkembangan zaman. Strauss & Howe (1991) mengatakan bahwa generasi milenial atau yang disebut juga dengan generasi Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1980-2000. Generasi ini dibesarkan seiring dengan tumbuh kembangnya teknologi dalam menghiasi hari-hari mereka. Generasi milenial tidak hanya dimanjakan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi melainkan juga dihadapkan dengan tantangan menghadapi dunia kerja yang bersaing dengan mesin. Kemajuan teknologi di era digital tidak hanya memberikan perubahan pada produk-produk teknologi saja tetapi memberikan efek multidimensional pada berbagai aspek kehidupan.

Dari segi ekonomi dan bisnis, teknologi digital memberikan dampak yang sangat signifikan pada ketersediaan lapangan pekerjaan. Hal tersebut diungkapkan oleh Manyijka et al (2017 : 2-5) bahwa otomatisasi digital membuat perusahaan melakukan pengurangan pada penggunaan tenaga kerja manusia dan digantikan oleh mesin karena dapat menghemat biaya tenaga kerja serta meningkatkan kapasitas produksi secara maksimum, yang akhirnya berdampak pada menyempitnya lapangan pekerjaan. Kemudahan yang dijanjikan oleh teknologi digital ini pun membuat perusahaan-perusahaan besar lebih memilih berinvestasi menggunakan teknologi dari pada mengeluarkan biaya tenaga kerja.

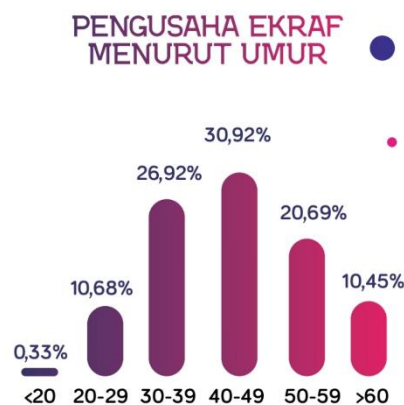
Seakan tidak ingin terjebak dalam belenggu situasi ini, maka muncullah dorongan untuk berwirausaha dikalangan generasi milenial. Melihat pada situasi dan kondisi saat ini, ide-ide kreatif dan inovatif dari generasi milenial bermunculan yang kemudian diwujudkan melalui kegiatan kewirausahaan. Survei majalah Forbes 2017 menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki motivasi yang lebih tinggi dalam kewirausahaan dan *startup* dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Lebih dari 62 % generasi milenial berniat untuk memulai bisnis dan 72 % generasi milenial menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan kekuatan ekonomi yang sangat diperlukan untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong inovasi. Bagi generasi milenial berwirausaha menjadi solusi yang paling efektif (Iyer, 2018) untuk menghadapi persaingan kerja yang semakin ketat karena menyempitnya lapangan pekerjaan.

Berwirausaha tentunya tidak semudah yang dibayangkan oleh banyak orang, ketika seseorang memutuskan untuk menjadi seorang wirausaha maka pada saat itu juga mereka telah siap untuk menerima setiap konsekuensi dan resiko dari pilihan tersebut. Konsekuensi dan resiko itulah yang saat ini disanggupi oleh generasi milenial. Satu hal yang tidak boleh dilupakan dari generasi milenial yaitu karakteristik yang dimilikinya. Generasi milenial sangat optimis, menyukai tantangan, menginginkan keseimbangan, mencintai kebebasan dan memiliki daya kreativitas yang sangat tinggi (Stafford & Griffis, 2008; Kowske et al., 2010; Andert, 2011). Karena itulah generasi milenial lebih berfokus pada *passion* dibandingkan uang. Sehingga banyak ahli yang berpandangan bahwa berwirausaha menjadi profesi yang sangat cocok bagi generasi milenial.

Di Indonesia, fenomena generasi milenial lebih memilih berprofesi sebagai wirausaha bukanlah hal yang asing lagi untuk didengar. Hasil survei BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) yang berkerja sama dengan BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2017 memperlihatkan hasil, bahwa berdasarkan usia, kewirausahaan di Indonesia sudah sangat digemari oleh generasi milenial. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik dibawah ini:

**Grafik 1.1**

**Pengusaha Ekonomi Kreatif Menurut Umur**



**Sumber: Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF). 2017.**

Berdasarkan pada grafik di atas dapat dipahami bahwa generasi milenial memiliki semangat yang tinggi dalam mengaktualisasi diri sebagai wirausaha. Dengan berwirausaha tidak hanya mengeluarkan generasi milenial dari belunggu dunia kerja tapi juga memberikan mereka kepercayaan diri untuk mengapresiasi diri sendiri dalam mewujudkan kemandirian finansial serta berkreasi sesuai dengan *passion* mereka.

Kewirausahaan generasi milenial menghadirkan warna yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini terlihat dari kecakapan mereka dalam mengkolaborasikan ide dan kreativitas berbalut kecanggihan teknologi sehingga menghasilkan produk yang unik dan terdiferensiasi. Namun untuk sukses dalam berwirausaha tidak cukup hanya dengan mengandalkan ide dan kreativitas saja. Sebagai wirausahawan pemula, tentunya banyak hambatan yang dihadapi oleh generasi milenial dalam menjalankan bisnisnya. Jika dilihat secara universal, yang menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh wirausahawan milenial di Indonesia adalah modal yang terbatas. Menurut Setyobudi (2007 : 30) menyatakan bahwa yang menjadi hambatan dasar dalam kewirausahaan adalah keterbatasan modal.

Modal yang terbatas membuat wirausahawan milenial mengalami kesulitan dalam mempromosikan produk kepada konsumennya, jika semua biaya dialokasikan untuk aktivitas pemasaran yaitu promosi, maka mereka akan kekurangan modal untuk aktivitas operasionalnya. Sehingga sangat sulit bagi mereka untuk menjangkau target pasar secara maksimal. Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut penulis menghadirkan *social media* sebagai solusi yang efektif untuk mempromosikan produk dalam kewirausahaan milenial. Menurut Ahmed et al (2019 : 2) media *online* digital dalam hal ini *social media* sangat efektif digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*, dan memberikan kemudahan dalam mendapatkan umpan balik dari produk yang ditawarkan. Sedangkan Cameron (2014 : 115) mengungkapkan bahwa memasarkan produk kewirausahaan dengan menggunakan media digital seperti

*social media* tidak membutuhkan biaya yang mahal. Oleh karena itu, penggunaan *social media* akan memberikan banyak kemudahan kepada wirausahawan milenial untuk mempromosikan produk kepada konsumen dengan biaya yang lebih rendah dan terjangkau.

Sedangkan di luar negeri, wirausahawan milenial sudah sangat memahami bahwa kehadiran *social media* ini memberikan prospek yang sangat tinggi bagi kemajuan bisnis mereka. Bahkan wirausahawan milenial tersebut sudah mempersiapkan alokasi dana untuk aktivitas pemasaran di media digital. Hasil survei *Small Business Trends 2016* menyatakan bahwa wirausahawan milenial mengalokasikan anggarannya untuk pemasaran di media digital sebanyak 58% dan sebanyak 41% dialokasikan untuk pemasaran di media seluler guna mendapatkan pengakuan merek dan meningkatkan pendapatan. Efektivitas penggunaan *social media* sebagai alat untuk mengkomunikasikan produk membuat upaya pemasaran menjadi lebih mudah dengan dukungan dari konten-konten promosi yang tersedia. Rahman & Hidayat (2019 : 35) mengemukakan bahwa mayoritas konsumen mengakses *platform social media* dengan menggunakan *smartphone* sebagai perangkat utama. Pemilihan *social media* sebagai salah satu penunjang bisnis merupakan pilihan yang tepat karena mampu memberikan kesan yang berbeda kepada konsumennya dalam menerima pesan produk.

Menurut Hsieh & Wu (2019 : 7) pemasaran di *social media* menyediakan berbagai macam *platform* yang memudahkan para pelaku usaha untuk membangun bisnis, melakukan inovasi serta mempercepat pertumbuhan

bisnis, sehingga pesan produk tersampaikan kepada konsumennya. Tentunya hal ini didukung oleh pergeseran pola perilaku konsumen (Harahap & Amanah, 2018 : 195) yang lebih suka melakukan pembelian secara *online* dan menghabiskan waktunya di *social media* untuk mencari referensi produk yang dibutuhkannya.

Melalui *social media*, wirausahawan milenial dapat dengan mudah untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan mayoritas konsumen yang saat ini lebih suka mencari referensi produk yang ingin dibelinya melalui *social media*. Menurut Rahman & Hidayat, (2019 : 19) pengaruh sosial ini menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi penggunaan *social media* sebagai *platform* bisnis dikalangan wirausahawan muda. Indonesia Millennial Report 2019 juga mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia memiliki kebiasaan untuk mencari informasi produk di *social media* sebelum mereka melakukan pembelian. Kesempatan yang terbuka luas ini harus dimanfaatkan secara optimal oleh wirausahawan milenial untuk mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan pada fenomena-fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Penelitian ini akan dilakukan di daerah asal penulis yang bertempat di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi. Dari hasil observasi pendahuluan, penulis menemukan bahwa di Kota Sungai Penuh, *trend* kewirausahaan sedang mengalami perkembangan pesat. Hal itu dibuktikan dengan bermunculannya wirausahawan-wirausahawan milenial diberbagai sektor kewirausahaan dan menggunakan *social media* sebagai sarana penunjang bisnis. Oleh karena itu penelitian ini memerlukan kajian yang lebih

komprehensif, dengan judul “**Studi Eksplorasi Persepsi Wirausahawan Milenial Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi Dalam Memanfaatkan *Social Media* Sebagai Salah Satu Penunjang Bisnis**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini akan membahas mengenai persepsi kebermanfaatan *social media* yang memotivasi wirausahawan milenial Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi untuk meningkatkan pertumbuhan bisnisnya.

## **1.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk memahami dan mengeksplorasi persepsi wirausahawan milenial Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi dalam memanfaatkan *social media* untuk meningkatkan pertumbuhan bisnisnya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terdiri dari:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

#### **a. Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media untuk membantu mahasiswa dalam memahami konsep dan teori mengenai pemanfaatan *social media* dalam kewirausahaan generasi milenial serta berfungsi

sebagai wujud dari penerapan konsep kewirausahaan, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran dan sistem informasi manajemen selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini bisa menjadi penambah wawasan pengetahuan dalam bidang kewirausahaan terutama mengenai pemanfaatan *social media* dalam kegiatan wirausaha.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian dalam bidang kewirausahaan, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran dan sistem informasi manajemen.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

a. Bagi Pemerintah

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan mengenai pengembangan dan pemberdayaan sektor kewirausahaan dalam memanfaatkan *social media* sebagai sarana penunjang bisnis untuk menggerakkan roda perekonomian nasional.

b. Bagi Wirausahawan

Bagi wirausahawan penelitian ini dapat dijadikan motivasi untuk meningkatkan efektivitas penggunaan *socia media* dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis khususnya dibidang pemasaran agar mampu bersaing dalam menghadapi persaingan bisnis di era teknologi digital.



## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini diarahkan kepada eksplorasi pemanfaatan *social media* sebagai sarana untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis wirausahawan milenial Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bagian yang masing-masing bab menjelaskan hal yang berbeda. Bab-bab tersebut terdiri dari:

- 1) **BAB I** merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, ruang lingkup yang akan dibahas dan sistematika penelitian yang berlaku di Universitas Andalas,
- 2) **BAB II** merupakan kumpulan tinjauan literatur yang relevan dengan penelitian ini, di dalamnya membahas mengenai, *grand theory* dan *empirical theory* tentang motivasi kewirausahaan, *social media* dan generasi milenial, penelitian terdahulu serta proposisi dari penelitian ini,
- 3) **BAB III** merupakan metode penelitian yang membahas mengenai desain penelitian, objek dan lokasi penelitian, keabsahan data penelitian, sumber data yang digunakan untuk mendapatkan informasi penelitian, definisi operasional konstruk, metode serta teknik analisis data yang digunakan,

- 4) **BAB IV** merupakan hasil dan pembahasan yang di dalamnya berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data *interviewees* dan menjelaskan secara lebih luas mengenai pemanfaatan *social media* dalam kewirausahaan milenial Kota Sungai Penuh, dan
- 5) **BAB V** merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dari penelitian ini, keterbatasan penelitian, saran, implikasi penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik

