

OPTIMALISASI PERAN GENERASI MILLENIAL DALAM MENGEMBANGKAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL (STUDI KASUS USAHA ONLINE BUCKET DAN HAMPERS)

Fadlatul Wasilah¹, Asep Kholidul Mufid², Irfan Rosidi³, Ninik Ariesta
Zulfani⁴, Ani Faujiah⁵

¹⁻²⁻³⁻⁴⁻⁵-STAI An-Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

¹fadlatulwasilah669@gmail.com, ²asepkholidulmufid998@gmail.com,

³irfanrsd11@gmail.com, ⁴ariestazulfani@gmail.com,

⁵anifaujiah99@gmail.com

Abstract: Indonesia is currently still facing challenges in developing a digital economy. This requires the participation of the millennial generation in developing the digital economy. The millennial generation is the generation born at the time of the increasingly rapid technological developments in human life, namely between 1977-1994. The millennial generation has an important role in the development of the digital economy. One of the efforts that the millennial generation can take is to develop entrepreneurship based on digital technology. This study uses a qualitative descriptive research method with an analytical study approach. The data collection techniques that researchers use include observation and interviews. The results showed that 90% of sales were made through online media and the remaining 10% was door to door to consumers. The strategies used by the two resource persons were creating interesting social media content, giving gifts, doing promotions on certain days and holding giveaways. The challenges faced are the ups and downs of consumers, a decline in demand due to the Covid-19 pandemic, some mistake from business actors, and errors from suppliers (goods providers).

Keywords: Millennial Generation, Entrepreneur, Digital

Abstrak: Indonesia saat ini masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan perekonomian digital. Untuk itu diperlukan peran serta partisipasi generasi milenial dalam mengembangkan perekonomian digital. Generasi millennial adalah generasi yang lahir pada saat terjadinya perkembangan teknologi yang semakin pesat dalam kehidupan manusia yaitu antara tahun 1977-1994. Generasi millennial memiliki peran penting dalam pengembangan perekonomian digital. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh generasi millennial adalah mengembangkan kewirausahaan berbasis teknologi

digital. Studi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi analisis Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan diantaranya metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penjualan dilakukan melalui media online sebesar 90% sisanya 10% secara door to door kepada konsumen. Strategi yang digunakan oleh kedua narasumber adalah pembuatan konten media sosial yang menarik, memberikan *gift*, melakukan promosi pada hari-hari tertentu serta mengadakan *giveaway*. Adapun tantangan yang dihadapi adalah pasang surut konsumen, terjadinya penurunan permintaan akibat pandemi Covid-19, adanya kesalahan dari pelaku usaha, serta adanya kesalahan dari *supplier* (penyedia barang).

Kata Kunci: Generasi Millennial, Wirausaha, Digital

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 menyebabkan ekonomi digital di Indonesia tumbuh sebesar 11% dibanding tahun sebelumnya. Hal tersebut didorong oleh perubahan perilaku masyarakat di masa pandemi. Masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas pekerjaan melalui pertemuan virtual. Pandemi Covid-19 juga menyebabkan konsumsi produk kesehatan dan daya tahan tubuh meningkat. Pergeseran pola konsumsi masyarakat mendorong UMKM untuk turut beradaptasi menggunakan e-commerce dalam melaksanakan usahanya.¹

Namun, Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan perekonomian digital. Untuk itulah diperlukan peran serta partisipasi generasi milenial dalam mengembangkan perekonomian digital. Keberadaan generasi milenial merupakan potensi besar dalam pengembangan ekonomi khususnya ekonomi digital di Indonesia. Generasi milenial dinilai dapat memberikan harapan terhadap perkembangan ekonomi digital. Generasi milenial memiliki karakter khusus dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini terbukti dengan munculnya inovasi-inovasi terbaru dalam perekonomian digital seperti Gojek, Tokopedia dan Bukalapak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yoris Sebastian, pendiri OMG Consulting menyatakan bahwa beberapa responden yang merupakan generasi milenial sudah mapan di luar negeri dan memilih

¹ Enjah Pipit Fitriyadi, "Inovasi E-commerce dan Startup Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0," *Jurnal Teknologi Informasi ESIT* 14 No 2 (2019).

kembali ke Indonesia untuk membuat perekonomian Indonesia menjadi lebih baik. Selain itu, generasi milenial merupakan generasi yang lebih senang dibimbing daripada diperintah²

Pemanfaatan media online dalam kewirausahaan terbukti mampu memberikan dampak positif bagi generasi millennial. Hal ini dapat dilihat dari usaha bucket dan hampers yang dikembangkan oleh mahasiswi asal Universitas Sriwijaya dan Institut Pertanian Bogor. Seiring dengan penggunaan media online yang semakin meningkat, bucket yang dibuat oleh mahasiswi dikreasikan dengan motif kalapulang yang merupakan motif ciri khas Palembang. Hal ini tentu mampu menarik minat konsumen sehingga permintaan pasar semakin meningkat. Selain itu, teknologi juga berperan dalam upaya meningkatkan permintaan pasar sehingga mampu meningkatkan profit.

Tinjauan Teoritis

Generasi Millennial

Generasi millennial adalah generasi yang lahir pada saat terjadinya perkembangan teknologi yang semakin pesat dalam kehidupan manusia yaitu antara tahun 1977-1994.. Sedangkan menurut Smith dan Nichols (2015), mengemukakan definisi generasi millennial adalah segolongan manusia yang lahir antara tahun 1980-2000 dan tumbuh di zaman digital.³ Namun menurut Strauss dan Howe, generasi Y atau generasi millennial adalah generasi yang lahir pada rentang waktu 1982 hingga 2002.⁴

Karakteristik Generasi Millennial

Generasi Milenial merupakan generasi dimana jaman sudah maju, dan teknologi telah berkembang pesat. Dengan formula yang telah diterbitkan bahwa generasi milenial memiliki sifat semangat yang tinggi, mudah beradaptasi pada teknologi yang baru. Dengan begitu sangat memudahkan kemajuan bangsa dan negara.⁵

² Yenni Ernawati, "Komik Digital Ekonomi Untuk Generasi Milenial," *Jurnal Education and development* 08 (Mei 2020).

³ Nurul Safura Azizah, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup pada Perilaku Keuangan Generasi Millennial," *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi* 01 (31 Maret 2020).

⁴ Tety Nur Bayti, *Gagasan Millennial dan Generasi Z Untuk Indonesia Emas 2045* (Atambua Barat: Fianosa Publishing, 2020).

⁵ Azizah, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup pada Perilaku Keuangan Generasi Millennial."

Generasi millennial ditandai dengan beberapa karakteristik diantaranya kecanduan internet, memiliki kepercayaan dan harga diri yang tinggi serta lebih terbuka dan bertoleransi terhadap perubahan dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huybers (2011) karakteristik generasi millennial diantaranya, generasi yang lebih senang terhadap jadwal kerja yang fleksibel, memperlihatkan gaji, pemberian pengakuan untuk individu serta pentingnya career advancement (kemajuan karir). Generasi millennial akan merasa puas ketika mereka memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelatihan, dukungan dari supervisor, pekerjaan yang bervariasi dan bermakna serta adanya keseimbangan antara kehidupan dengan pekerjaan. Ciri-ciri lain dari generasi millennial adalah ditandai dengan tingkat pendidikan dan pengetahuan yang lebih baik dari generasi sebelumnya.⁶

Kewirausahaan Berbasis Digital

Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang baru (baik berupa produk barang maupun jasa) dan bernilai ekonomis. Kewirausahaan terbukti mampu menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi, terutama dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan serta perannya dalam pengembangan inovasi. Kemampuan inovasi merupakan kemampuan yang sangat penting untuk dimiliki bagi para pelaku usaha. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia menyebabkan para pelaku usaha harus mampu melakukan inovasi untuk bisa bertahan terutama dalam menghadapi perubahan permintaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁷

Wirausaha berbasis digital adalah fenomena kegiatan usaha yang muncul melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Usaha digital merupakan suatu penjualan produk maupun jasa melalui jejaring elektronik.⁸ Usaha berbasis digital membuka peluang bagi para wirausahawan untuk menciptakan area bisnis yang berbeda melalui model perdagangan elektronik. Wirausaha digital juga telah menarik minat usaha para pebisnis milenial khususnya di

⁶ Cisilia Sundari, "Revolusi Industri 4.0 merupakan peluang dan tantangan bisnis bagi generasi milenial di Indonesia," 15 Oktober 2019.

⁷ Ambarwati dan Indra Sumarna Sobari, "Membangun Jiwa Kewirausahaan di Era Millennial bagi Mahasiswa Institut Stiami Kampus Tangerang Selatan," *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2 (Januari 2020).

⁸ Cameron Guthrie, "The digital factory: a hands-on learning project digital entrepreneurship," *Journal of Entrepreneurship Education* 17 No1 (2014).

perguruan tinggi. Namun potensi wirausaha digital dari pebisnis milenial tentunya perlu dikembangkan dari berbagai pihak.⁹

Ada beberapa hal yang membuat kendala-kendala berwirausaha dapat meminimalisir dalam era digital ini, yakni dengan membuat upaya berwirausaha menjadi lebih cepat, lebih terjangkau, lebih mudah bahkan menciptakan banyak kesempatan kolaborasi sehingga dapat dibuat sesuatu usaha yang baru dan juga efektif.

Dunia digital menawarkan sumber terbaru yang luas bagi wirausahawan untuk dimanfaatkan, mulai dari pengumpulan data yang terbuka, konten medsos, kode, dan layanan yang tumbuh secara eksponensial hingga kontribusi online pengguna dan komunitas seluruh dunia. Dunia digital juga menyediakan cara baru untuk menggabungkan sumber daya ini. Misalnya, bisnis kecil dapat memanfaatkan jaringan periklanan besar, chatbot, berbasis intelligence, freelance global, atau penerjemah bahasa hanya dengan berputar klik atau baris kode.

Generasi Millennial memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan kewirausahaan berbasis digital. Generasi millennial juga harus mampu memiliki daya kreatifitas serta inovasi dalam upaya mengembangkan serta mempertahankan bisnis yang dijalaninya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hasan, dinyatakan bahwa sebagian generasi millennial memiliki inovasi terutama dalam hal mengembangkan teknologi digital dalam dunia kewirausahaan. Melalui inovasi, seorang wirausaha juga harus mampu dalam mengambil risiko serta mampu melihat peluang bisnis yang ada.¹⁰

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi analisis. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan diantaranya metode observasi dan wawancara. Kemudian dianalisis menggunakan metode Miles-Huberman yaitu tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Analisis data kualitatif merupakan pemilihan, pemusatan perhatian serta transformasi data yang muncul catatan-catatan tertulis di lapangan. Pada penelitian ini, peneliti mengawali dengan mencatat hasil wawancara terlebih dahulu. Kedua,

⁹ Guthrie.

¹⁰ Muhammad Hasan dkk., "Perilaku Berwirausaha Generasi Millennial di Era Pandemi COVID-19," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 13 (2021).

penyajian data. Setelah peneliti mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data yang sudah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya. Tahap selanjutnya adalah verifikasi. Proses ini bertujuan untuk mengambil bukti yang kuat yang berarti konsisten dengan kondisi yang ditemukan sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang bersifat kredibel.

Hasil dan Pembahasan

Pemanfaatan Media Sosial Generasi Millennial

Sumber daya berupa ide, kreativitas, inovasi merupakan sumber daya yang terbarukan dan tidak terbatas. Di era digital ini, nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh bahan baku dan proses produksi, tapi juga ditentukan oleh aspek kreativitas dan inovasi. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga seorang pengusaha harus mampu bersaing di pasar global. Bukan hanya bersaing dari segi harga dan kualitas produk saja, tapi juga harus mampu bersaing dari segi kreativitas dan inovasi.

Salah satu pemanfaatan media sosial untuk berwirausaha adalah melalui *instagram* dan *whatsapp*. Seperti halnya yang dilakukan oleh Siti Noer Anisa beserta rekan-rekannya yang memiliki wirausaha berupa bucket dan hampers dengan mengangkat kearifan lokal yaitu motif kalapulang (kain pelangi jumputan Palembang) khas kota Palembang. Penjualan dilakukan melalui 90% media online dan 10% secara langsung kepada konsumen. Media online yang digunakan adalah *instagram* dengan nama akun @kalapulang.hampers. Segmentasi pasar yang dilakukan adalah mahasiswa dan masyarakat umum. Ketiga pemilik usaha tersebut adalah mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2019. ¹¹

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan mahasiswi Institut Pertanian Bogor, Nirmala Qotrunida pemilik usaha Nirmala Florist. Beliau mendirikan usaha tersebut sejak tanggal 2 Maret 2019. Sama halnya dengan narasumber yang pertama, beliau juga memiliki usaha bucket yang memiliki nilai kreatifitas sehingga mampu menarik konsumen. Media online yang digunakan adalah *instagram* dan *shoppee*. Segmentasi pasar yang dilakukan adalah kalangan siswa, mahasiswa serta masyarakat umum. ¹²

¹¹ Siti Noer Annisa, *Wawancara*, 11 Desember 2021.

¹² Nirmala Qotrunnida, *Wawancara*, 11 Desember 2021.

Strategi yang dilakukan

Adapun strategi yang dilakukan oleh narasumber dalam menarik minat konsumen diantaranya :

1. Membuat konten-konten instagram yang menarik. Instagram memiliki fitur yang memudahkan para pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Fitur terbaru yang dimiliki instagram saat ini adalah *reels*. Fitur tersebut dimanfaatkan oleh narasumber untuk mempromosikan bucket yang dijualnya. Menurut narasumber, fitur *reels* terbukti mampu meningkatkan *insight* akun instagramnya. Menurut Tezza, *instagram* memiliki beberapa fitur dalam mempermudah penggunaannya, diantaranya *influencer* , *feed*, *handle*, *follow*, *post*, *like*, *comment*, *direct message* , *story*, *highlights*, *live* , *private and public accounts* serta *archive*.

Dalam menggunakan sosial media tentu diperlukan komunikasi yang baik sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Menurut Solis, ada beberapa dalam berkomunikasi yang dikenal dengan istilah “The Seven Cs” diantaranya :

- a. *Corteous*, pesan yang disampaikan bertujuan untuk membangun hal yang baik sesuai dengan fungsinya. Pesan tersebut disampaikan dengan layak dan bijaksana untuk orang yang dituju.
- b. *Concise*, penggunaan bahasa yang mudah diterima tanpa melebihkan ataupun mengurangi informasi terpenting yang dikandungnya.
- c. *Context*, penggunaan konteks yang tepat menunjukkan keahlian serta nilai yang mencakup tanda baca, tata bahasa serta ejaan.
- d. *Concrete*, bahasa yang digunakan harus spesifik, menggunakan kata kata yang baku, dapat dipercaya serta mudah untuk dipahami.
- e. *Complete*, pesan yang disampaikan harus bisa menjelaskan informasi secara lengkap dan rinci.
- f. *Clear*, pesan yang jelas mampu menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga informasi dapat mudah untuk dipahami.
- g. *Coherent*, pesan yang disampaikan harus masuk akal. Hal ini bertujuan agar pesan tersebut dapat mudah untuk dimaknai.¹³

¹³ Amanda Putri Santoso, “Pengaruh Konten Instagram terhadap online engagement” (Surabaya, Institut Teknologi Sepuluh November, 2017).

2. Membuat promosi pada hari-hari tertentu. Seperti perayaan hari guru, hari raya idul Fitri dan hari hari besar lainnya. Salah satu cara untuk menarik minat konsumen dalam mempromosikan produk kita adalah bisa dengan memberikan diskon atau potongann harga ketika event atau hari hari besar dan tentunya dengan produk yang lebih inovatif sesuai dengan perayaan hari besar tersebut.

3. Promosi secara door to door melalui orang-orang terdekat, yaitu seperti jualan dari rumah ke rumah, seperti menawarkan produk ke tetangga ataupun teman teman yang berada disekitar lingkungan rumah tempat tinggal, seperti hal nya yang dilakukan seorang sales. Strategi *marketing door to door* merupakan salah satu strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berada pada variabel promosi. Variabel promosi adalah variabel yang sangat penting dalam memasarkan produk baik berupa barang maupun jasa. Promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun penggunaan barang ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Esensi dari promosi adalah menyampaikan ataupun mengkomunikasikan suatu produk serta memberikan informasi mengenai kelebihan serta kegunaan suatu produk.¹⁴

4. Memberikan hadiah berupa goodie bag, kartu ucapan, stiker, foto dan penjepit foto. Dengan memberikan hadiah tambahan atau bonus tambahan kepada konsumen atas produk yang dibeli dapat meningkatkan tingkat kepuasan atas pelayanan yang kita berikan kepada konsumen.

5. Memberikan giveaway berupa pulsa untuk pembeli terbanyak ataupun melalui pengadaan *challenge*. Memberikan giveaway merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen dalam mempromosikan produk produk yang kita tawarkan. Karena yang pada dasarnya sifat manusia itu suka diberi atau mendapatkan hadiah. Dengan memberikan *giveaway* kepada konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada produk produk kita.

Tantangan yang dihadapi

Dalam menjalani bisnis bucket, kedua narasumber mengalami tantangan yang perlu dihadapinya. Tantangan tersebut diantaranya :

1. Terjadinya pasang surut konsumen

¹⁴ Nuriska Listyo Murti, “Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran” (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017), 26.
The 2nd ICO EDUSHA 2021
Vol. 2.No.1 December 2021
E-ISSN. 2775-930X

Produk yang dijual merupakan produk yang banyak terjual pada saat momen-momen tertentu. Hal ini menyebabkan pada saat tidak ada momen-momen tertentu, pelaku usaha tidak memperoleh orderan.

2. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan banyak acara-acara khususnya wisuda yang dilaksanakan secara online. Hal ini tentu mengakibatkan penurunan permintaan.
3. Terjadinya kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha, misalnya kesalahan perhitungan harga jual produk.
4. Ada beberapa barang yang dibeli dari luar kota seringkali mengalami kerusakan ataupun barang tidak tersebut tidak sesuai dengan pesanan. Hal ini mengakibatkan keterlambatan dalam menangani orderan dari pihak konsumen.

Situasi pandemi COVID-19 merupakan tantangan sekaligus peluang bagi usaha kecil, menengah dan mikro termasuk di dalamnya kalangan generasi millennial untuk mempertahankan bisnis. Oleh karena itu diperlukan solusi baik jangka pendek maupun jangka panjang untuk menunjang aktivitas ekonomi. Beberapa solusi tersebut diantaranya :

1. Menjaga arus kas

Arus kas adalah salah satu elemen terpenting dalam melakukan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola kas dengan baik dan sebaik-baiknya. Jika arus kas tidak dijaga dengan baik, maka perusahaan tersebut akan mengalami risiko kebangkrutan. Oleh karena itu, seorang pebisnis harus mampu menjaga arus kas agar tetap seimbang.

2. Inovasi produk berdasarkan permintaan

Dalam rangka menjaga agar bisnis tetap berjalan, maka diperlukan inovasi yang sesuai dengan permintaan pasar.

3. Memaksimalkan penggunaan media sosial komersial

Media sosial merupakan tempat yang paling ramai dikunjungi banyak orang. Oleh karena itu, seorang pebisnis perlu memaksimalkan penggunaan media sosial komersial untuk memperkenalkan produk.

4. Memaksimalkan layanan pengiriman di hari yang sama

Layanan pengiriman di hari yang sama sehingga produk dapat diterima dengan cepat oleh konsumen. Hal ini mampu meningkatkan kepuasan konsumen.¹⁵

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial oleh usaha online bucket dan hampers sudah relatif besar. Penjualan dilakukan melalui media online sebesar 90% sisanya 10% secara door to door kepada konsumen. Strategi yang digunakan oleh kedua narasumber adalah pembuatan konten media sosial yang menarik, memberikan *gift*, melakukan promosi pada hari-hari tertentu serta mengadakan *giveaway*. Adapun tantangan yang dihadapi adalah pasang surut konsumen, terjadinya penurunan permintaan akibat pandemi Covid-19, adanya kesalahan dari pelaku usaha, serta adanya kesalahan dari *supplier* (penyedia barang).

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian yang berkaitan dengan optimalisasi generasi millennial dalam wirausaha di bidang lainnya ataupun aspek lainnya. Selain itu, objek penelitian juga sebaiknya diperluas lagi, sehingga tidak hanya terfokus satu bisang usaha saja.

References

- Ambarwati, dan Indra Sumarna Sobari. "Membangun Jiwa Kewirausahaan di Era Millennial bagi Mahasiswa Institut Stiami Kampus Tangerang Selatan." *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2 (Januari 2020).
- Annisa, Siti Noer. *Wawancara*, 11 Desember 2021.
- Azizah, Nurul Safura. "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup pada Perilaku Keuangan Generasi Millennial." *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi* 01 (31 Maret 2020).
- Bayti, Tety Nur. *Gagasan Millennial dan Generasi Z Untuk Indonesia Emas 2045*. Atambua Barat: Fianosa Publishing, 2020.
- Ernawati, Yenni. "Komik Digital Ekonomi Untuk Generasi Milennial." *Jurnal Education and development* 08 (Mei 2020).
- Fitriyadi, Enjah Pipit. "Inovasi E-commerce dan Startup Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0." *Jurnal Teknologi Informasi ESIT* 14 No 2 (2019).

¹⁵ Alexander Wirapraja, "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis," *Teknika* 7 Nomor 1 (Juli 2018).

- Guthrie, Cameron. "The digital factory: a hands-on learning project digital entrepreneurship." *Journal of Entrepreneurship Education* 17 No1 (2014).
- Hasan, Muhammad, Nur Arisah, Fira Ayu Sasmita, Miranda, Aisyah Amailiah Putri, dan Chatrien Dione Pattisina. "Perilaku Berwirausaha Generasi Millennial di Era Pandemi COVID-19." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 13 (2021).
- Murti, Nuriska Listyo. "Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran." Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017.
- Qotrunnida, Nirmala. *Wawancara*, 11 Desember 2021.
- Santoso, Amanda Putri. "Pengaruh Konten Instagram terhadap online engagement." Institut Teknologi Sepuluh November, 2017.
- Sundari, Cisilia. "Revolusi Industri 4.0 merupakan peluang dan tantangan bisnis bagi generasi milenial di Indonesia," 15 Oktober 2019.
- Wirapraja, Alexander. "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis." *Teknika* 7 Nomor 1 (Juli 2018).