

DIVERSIFIKASI SEBAGAI STRATEGI KEBERLANJUTAN PROGRAM KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL

Rahmad Solling Hamid^{1,*}, Suhardi M. Anwar², Imran Ukkas³, Goso⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Palopo

rahmadshamid@umpalopo.ac.id

*Correspondent Author

ARTICLE INFORMATION

Article History

Received 11-01-2023

Revised 18-01-2023

Accepted 25-01-2023

Keywords:

Diversification

Sustainability Digital-Based
Strategy

Entrepreneurship

ABSTRACT

Diversification is a way to support the sustainability of digital-based strategies. The purpose of this research is to formulate a digital-based entrepreneurship development strategy. This study uses a qualitative approach through an interpretive paradigm. The population in this study was all young entrepreneurs between the ages of 25 and 40 years, and the sampling technique was non-probability sampling with a sample size of 280 respondents. A validity and reliability test was carried out for the data quality test with the result that all data was valid dan reliable. The analytical method used to formulate a digital-based marketing strategy was SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) by identifying the External Factor Analysis Strategy (EFAS) and the Internal Factor Analysis Strategy (IFAS). The result of this study shows that strategy formulation that should be obtained is using the opportunity to minimize weakness. Thus the rationalization strategy is the recommended strategy.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



1. Pendahuluan

Menghadapi lingkungan bisnis yang semakin dinamis, kompleks, dan kompetitif menuntut pelaku usaha mampu melakukan perubahan yang berorientasi pada penciptaan keunggulan bersaing berkelanjutan. Tidak dipungkiri revolusi industri 4.0 telah merubah dan membawa manusia untuk melakukan berbagai interaksi secara virtual. Pandemi Covid-19, memberikan pembuktian bahwa seluruh bentuk hubungan atau interaksi baik dari sudut pandang ekonomi, agama, dan sosial bisa terhubung dalam dunia virtual. Perkembangan teknologi berbasis informasi mayoritas memiliki peranan penting khususnya dalam mendorong munculnya beragam konsep *e-business*. Penggunaan *platform* ini telah terbukti meningkatkan kinerja bisnis wirausahawan (Tajvidi & Karami, 2017; Olanrewaju *et al.*, 2020).

Generasi milenial merupakan bagian dari generasi yang dilahirkan pada era perkembangan teknologi. Generasi ini memiliki ekspektasi serta tingkat mobilitas yang tinggi dan mampu melahirkan inovasi dan kreativitas. Generasi milenial dapat berubah menjadi

generasi wirausaha terbesar karena kecerdasan mereka sebagai komunitas digital di dunia yang berpusat pada teknologi (Liu *et al.*, 2019). Selain itu, terdapat bonus demografi populasi milenial (15–35 tahun) di Indonesia yang mencapai 34,5% hingga 50% dari total populasi (Sihombing & Pramono, 2021) dan sebanyak 74,4% menggunakan internet. Sebagian besar kelompok ini aktif dalam kewirausahaan melalui *platform* digital (Ikbal & Hamid, 2016).

Beberapa studi sebelumnya tentang kewirausahaan telah dilakukan oleh Thieme (2015), Lock & Smith (2016), Kulb *et al.* (2016), dan Fan *et al.* (2021). Namun demikian, studi tersebut berfokus pada studi di negara-negara berkembang yang berada di benua Afrika. Kemudian beberapa penelitian juga mengabaikan perubahan teknologi dan ekonomi (Kiss *et al.*, 2012; Grzeslo, 2020). Lebih lanjut, hasil penelitian Liu *et al.* (2019) serta Grzeslo (2020) menunjukkan masih terbatasnya informasi yang menjelaskan keterlibatan generasi milenial dalam sektor wirausaha. Dengan demikian, berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan kewirausahaan berbasis digital. Untuk menghasilkan rumusan strategi, penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Metode ini merupakan penilaian terstruktur yang mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terlibat dalam proses pengembangan kewirausahaan berbasis digital (Leiber *et al.*, 2018).

2. Kajian Literatur

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Manajemen Strategi

Penelitian ini menggunakan *grand theory* manajemen strategi. Menurut David (2015) manajemen strategi merupakan seni serta pengetahuan untuk merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang mengindikasikan kemungkinan suatu organisasi dalam mencapai tujuan. Selain itu, manajemen strategi juga berfokus pada upaya untuk mengintegrasikan antara pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer demi tercapainya kesuksesan dalam sebuah organisasi (David, 2015).

2.1.2. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Manajemen strategi merupakan suatu kesatuan sistem yang memiliki beragam komponen yang saling berhubungan antara satu dan lainnya yang bergerak serentak menuju ke arah yang sama (Eddy, 2016). Pengembangan ekonomi kreatif saat ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan dan hambatan. Di tengah tantangan perekonomian global yang semakin luas, pemerintah terus berupaya mendorong industri kreatif di Indonesia untuk terus berkembang dan menjadi sektor strategis yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Menurut Sari dkk. (2020) bahwa pembinaan dan pengembangan ekonomi kreatif bergantung pada peran aktor utama yaitu cendekiawan (*intellectuals*), bisnis (*business*) dan pemerintah (*government*).

Ekonomi kreatif tentunya tidak terpisahkan dengan kelompok milenial dan peradaban teknologi saat ini. Perkembangan teknologi digital yang semakin terbuka luas telah memberikan kesempatan dan peluang pada kelompok milenial dalam meraih kesuksesan. Kaum milenial yang berbekalkan ketekunan, kreatif, dan inovatif serta mampu memanfaatkan teknologi digital mampu membangun sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Sundari, 2019). Dengan demikian, strategi pengembangan ekonomi kreatif merupakan sebuah sistem yang digunakan untuk mencapai tatanan kondisi perekonomian yang lebih komprehensif yang melibatkan generasi milenial serta optimalisasi perkembangan teknologi.

2.1.3. Generasi Milenial

Milenial atau disebut juga dengan generasi Y merupakan kelompok demografi yang muncul setelah generasi X. Generasi Y yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000 dianggap paling beragam dan mudah menerima keberagaman (Young *et al.*, 2013). Sebagai pengguna media digital, generasi milenial memiliki ekspektasi dan tingkat mobilitas yang tinggi terhadap arus informasi digital. Menurut Indahingwati *et al.* (2019) teknologi digital telah mengubah paradigma dan persepsi generasi milenial dalam berperilaku. Generasi milenial sangat bergantung pada kemajuan teknologi dan internet dalam mencari dan mengumpulkan informasi sebelum mereka mengambil keputusan (Rosita, 2020). Media sosial memegang peran penting sebagai salah satu media promosi untuk mendukung aktivitas bisnis (Ikbal & Hamid, 2016). Kemudian media sosial juga digunakan oleh seluruh masyarakat termasuk kelompok milenial dalam memperoleh informasi terbaru tentang masalah ekonomi, politik, maupun sosial (Helal *et al.*, 2018). Namun demikian, akankah proses kewirausahaan sejalan dengan sifat gratifikasi yang ambisius, tidak sabar, dan instan dari generasi milenial (Ng *et al.*, 2010).

2.1.4. Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Digital

Kompleksitas kewirausahaan digital tidak terpisahkan dari kemajuan teknologi (Grzeslo, 2020). Menurut Littlewood & Holt (2018), kewirausahaan diidentifikasi sebagai mekanisme vital untuk pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, terutama dalam mencapai tujuan lingkungan dan sosial. Selain itu, kewirausahaan dapat diartikan sebagai salah satu sumber kehidupan bagi golongan kapitalisme modern dan juga dianggap sebagai alternatif untuk menciptakan lapangan pekerjaan (Bosma *et al.*, 2018). Kewirausahaan merupakan proses yang sulit yang membutuhkan kerja keras, ketekunan, ketahanan, dan stamina (Liu *et al.*, 2019). Nambisan (2017) menjelaskan bahwa eksplorasi kewirausahaan dapat dilakukan melalui *platform* digital, karena media digital seperti media sosial mampu berperan efektif dalam penyebaran informasi (Koufie & Kesa, 2020). Media sosial sebagai *platform* media massa berbasis digital yang memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan dengan media massa konvensional karena didukung tampilan audio visual (Pashkevich *et al.*, 2012; Li & Lo, 2015). Dengan demikian kewirausahaan berbasis digital merupakan cara untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru dengan mengeksplorasi dan mengoptimalkan media teknologi digital.

2.2. Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Hamid (2022) menjabarkan faktor-faktor strategis mengenai kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta kondisi eksternal (peluang dan ancaman) ada perkembangan kewirausahaan berbasis digital pada generasi milenial sebagai berikut:

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Menjadi Kekuatan Perkembangan Wirausaha

- a. Kuatnya komitmen dan besarnya dukungan yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Luwu Utara terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan ekonomi kerakyatan.
- b. Terdapat Lembaga Pengembangan Teknologi Tepat Guna (LPTTG) Malindo Luwu Utara.
- c. Inovasi teknologi mudah dikembangkan di UMKM khususnya pada wirausaha milenial yang identik dengan perkembangan teknologi. Ketersediaan bahan baku lokal (contoh sagu) sebagai potensi utama yang dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dan masyarakat.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) generasi milenial yang sejalan dengan perkembangan teknologi dapat mempercepat adaptasi terhadap literasi digital baik berupa pemahaman *financial technology*, *digital marketing*, dan *digital leadership*.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Menjadi Kelemahan Mengenai Perkembangan Wirausaha

- a. Data potensi daerah beragam dan belum akurat atau memadai.
- b. Masih terbatasnya pendampingan dari perguruan tinggi sebagai inisiator yang berperan dalam meningkatkan kreativitas melalui transfer ilmu pengetahuan, teknologi serta inovasi.
- c. Mayoritas pelaku usaha terbentur persoalan permodalan.
- d. Masih terbatasnya ekosistem lingkungan bisnis, literasi digital, dan rendahnya edukasi masyarakat tentang *financial technology*.
- e. Belum adanya kawasan industri sebagai pusat produksi.
- f. Pengawasan dan pemanfaatan teknologi informasi yang relatif masih rendah.
- g. Kondisi Sumber Daya Manusia (SDM) atau pengusaha muda yang masih terbatas dan belum memiliki keterampilan yang memadai dalam bidang internet dan *digital marketing*.

- h. Masih banyak produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang belum terstandarisasi.
- i. Belum maksimalnya penataan dan pembinaan pelaku usaha.
- j. Prosedur pelaksanaan pendampingan sifatnya masih belum berkelanjutan.

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Menjadi Peluang Mengenai Perkembangan Wirausaha

- a. Kebijakan dan kewenangan dalam pembinaan oleh Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM (DP2KUKM) Luwu Utara.
- b. Kebijakan pemberian bantuan sosial dan Kredit Usaha Rakyat (KUR) kepada wirausaha milenial.
- c. Jaminan produk berupa perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), jaminan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta sertifikat dari Dinas Kesehatan setempat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempermudah produk masuk ke toko-toko yang telah bekerjasama dengan pemerintah daerah setempat.
- d. Potensi sumber daya alam yang cukup besar.
- e. Ketersediaan infrastruktur digital.
- f. Tersedianya aplikasi *e-mall* (elektronik mall) dan aplikasi *Portal Go (Public Online Transportation of Luwu Utara Go)* atau LONTARA serta Lincah Bos untuk mempermudah aktivitas bisnis atau usaha.

2.2.4. Faktor-Faktor Yang Menjadi Ancaman Mengenai Perkembangan Wirausaha

- a. Kondisi sosial ekonomi masyarakat masih rendah dan tidak stabil.
- b. Kesiapan infrastruktur digital dan antisipasi ancaman penyelewengan (*cybercrimes*).
- c. Sarana pemasaran terhadap produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih terbatas.
- d. Biaya akses internet belum terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga berdampak terhadap optimalisasi penggunaan media pemasaran berbasis digital.
- e. Masih terbatasnya peran regulator dan pelaku bisnis untuk membentuk asosiasi (*self regulating organization*).
- f. Kurang konsisten dan mudah bosan sehingga berdampak terhadap umur usaha atau bisnis yang relatif singkat.
- g. Adanya pergantian kepala daerah yang rentan menyebabkan perubahan arah kebijakan hukum pemerintah dalam rangka melindungi aktivitas bisnis pengusaha muda.
- h. Keterbatasan modal usaha terhadap pelaku ekonomi masih rendah.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah para pengusaha muda dengan rentan usia 25 tahun sampai 50 tahun yang berada di Kabupaten Luwu Utara. Oleh karena ukuran populasi yang besar dan jumlah populasi yang belum diketahui, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan mengambil ukuran sampel minimum yaitu 10 kali jumlah indikator pengukuran (Hair *et al.*, 2017). Penelitian ini menggunakan 280 sampel yang diperoleh dari perhitungan 10 dikali 28 indikator penelitian, sehingga telah memenuhi syarat minimum sampel yaitu 280 sampel.

3.2. Metode Analisis Data

Guna memastikan kualitas dari keseluruhan indikator pernyataan masing-masing variabel pada penelitian ini, maka terlebih dahulu dilakukan tahapan uji validitas dan juga uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya indikator pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner (Ghozali, 2017) dan penelitian ini menggunakan uji validitas dengan metode *Confirmatory Factors Analysis* (CFA) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24. Sugiyono (2017) menjelaskan uji validitas dengan metode CFA dapat digunakan untuk memastikan indikator yang paling dominan dalam suatu variabel. Kemudian pada penelitian ini menggunakan teknik *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO) dengan nilai *rule of thumb* yang digunakan yaitu nilai KMO > 0,5.

Berikutnya untuk uji reliabilitas instrumen digunakan prosedur *cronbach's alpha* dengan mengacu pada *rule of thumb* > 0,6 (Malhotra, 2010). Kemudian untuk merumuskan strategi pada penelitian ini menggunakan observasi dari metode survei yang sifatnya deskriptif kuantitatif dengan analisis metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT adalah metode yang banyak digunakan dalam pengembangan strategi, perencanaan strategis, dan pengambilan keputusan (Wang *et al.*, 2020). Pendekatan penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner terhadap pelaku bisnis dalam hal ini adalah pengusaha muda sehingga penelitian ini menekankan penelitian numerik pada kondisi pasar digital di era milenial seperti saat ini.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing indikator dari SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator SWOT

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Nilai KMO	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kekuatan (<i>Strength</i>)	S1	0,718	0,726	0,663	Valid dan Reliabel
	S2	0,723			
	S3	0,746			
	S4	0,736			
	S5	0,697			
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	W1	0,714	0,727	0,663	Valid dan Reliabel
	W2	0,671			
	W3	0,675			
	W4	0,764			
	W5	0,672			
	W6	0,769			
	W7	0,771			
	W8	0,746			
	W9	0,747			
Peluang (<i>Opportunity</i>)	O1	0,669	0,729	0,737	Valid dan Reliabel
	O2	0,742			
	O3	0,826			
	O4	0,713			
	O5	0,669			
	O6	0,809			
Ancaman (<i>Threat</i>)	T1	0,626	0,621	0,654	Valid dan Reliabel
	T2	0,623			
	T3	0,597			
	T4	0,509			
	T5	0,744			
	T6	0,750			
	T7	0,576			
	T8	0,570			

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang tercantum pada Tabel 1 diperoleh kesimpulan bahwa keseluruhan indikator SWOT yang berjumlah 28 indikator dinyatakan valid dan reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *loading factor* berada lebih besar dari 0,5 dan nilai *cronbach's alpha* juga lebih besar dari 0,6.

4.2. Menentukan Matrik IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategis perusahaan diformulasikan ke dalam bentuk tabel IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Analysis Summary*). Sebelum memformulasikan IFAS dan EFAS, terlebih dahulu dilakukan pembobotan pada masing-masing faktor strategis perusahaan. Penentuan nilai didasarkan dengan pertimbangan dari akademisi sebanyak tiga orang yang memiliki kepakaran bidang keilmuan yang sesuai dengan penelitian ini. Selain itu pertimbangan lain juga tetap

digunakan seperti studi literatur dan wawancara secara mendalam terhadap sampel penelitian. Berikut disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3 pemberian nilai, bobot, dan rating:

Tabel 2. Hasil Perhitungan IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Penilaian	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
S1	3	0,300	4	1,200
S2	2	0,200	4	0,800
S3	2	0,200	4	0,800
S4	2	0,200	4	0,800
S5	1	0,100	4	0,300
Total	10	1,000		3,900
<i>Kelemahan (Weakness)</i>				
W1	3	0,300	3	0,900
W2	3	0,300	3	0,900
W3	3	0,300	3	0,900
W4	3	0,300	4	1,200
W5	3	0,300	4	1,200
W6	3	0,300	4	1,200
W7	4	0,400	4	1,600
W8	3	0,300	3	0,900
W9	3	0,300	4	1,200
Total	28	2,800		10,000

Sumber: Data Primer Diolah.

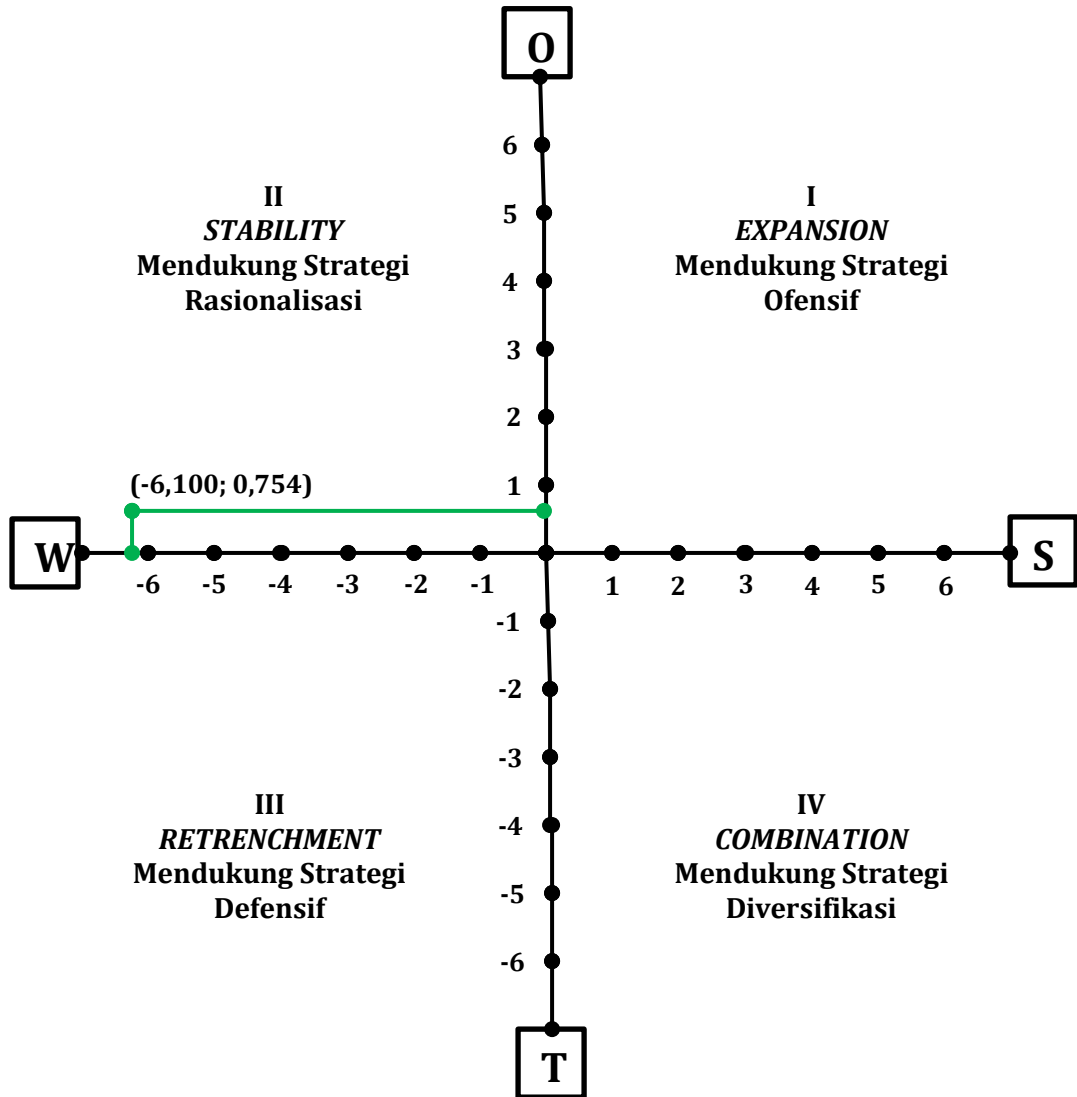
Tabel 3. Hasil Perhitungan EFAS (*External Strategic Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Penilaian	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<i>Kesempatan (Opportunity)</i>				
O1	3	0,250	4	1,000
O2	3	0,250	3	0,750
O3	3	0,250	4	1,000
O4	2	0,167	4	0,668
O5	2	0,167	4	0,668
O6	2	0,167	4	0,668
Total	15	1,251		4,754
<i>Ancaman (Threat)</i>				
T1	3	0,143	4	0,572
T2	3	0,143	4	0,572
T3	2	0,095	4	0,380
T4	3	0,143	4	0,572
T5	2	0,095	4	0,380
T6	3	0,143	4	0,572
T7	2	0,095	4	0,380
T8	3	0,143	4	0,572
Total	21	2,800		4,000

Sumber: Data Primer Diolah.

4.3. Menentukan Posisi Kuadran

Berdasarkan formulasi IFAS pada Tabel 2 dan EFAS pada Tabel 3 diketahui bahwa skor total untuk IFAS adalah -6,100, sedangkan skor total untuk EFAS adalah 0,754. Kemudian untuk mengetahui gambaran strategis perusahaan berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS pada Tabel 2 dan Tabel 3, selanjutnya diperhitungkan dengan matrik internal eksternal (IE Matrik) pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Diagram Matriks SWOT

Berdasarkan dari hasil perhitungan matriks IFAS (Tabel 2) dan EFAS (Tabel 3) diperoleh posisi kuadran yaitu:

Posisi Kuadran II

$$\text{Kekuatan (Strength) - Kelemahan (Weakness)} = 3,900 - 10,000 = -6,100$$

$$\text{Peluang (Opportunity) - Ancaman (Threat)} = 4,754 - 4,000 = 0,754$$

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat diketahui bahwa strategi keberlanjutan program pengembangan kewirausahaan berbasis digital wirausaha milenial Luwu Utara berada pada kuadran kedua. Letak ini mengindikasikan bahwa rumusan strategi yang menggunakan kekuatan untuk meminimalisir ancaman, sehingga strategi rasionalisasi merupakan strategi yang direkomendasikan. Berikut hasil rumusan strategi yang dihasilkan:

Pertama, membangun kolaborasi kerjasama dan kemitraan yang erat antara pemerintah, perguruan tinggi, industri, wirausaha milenial, dan masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan suasana atau iklim yang kondusif, memperkuat potensi, serta menciptakan program pemberdayaan yang berkelanjutan dalam menghadapi era digital 4.0. Konsep ekosistem wirausaha telah muncul dan semakin mendapatkan momentum di kalangan praktisi, pembuat kebijakan, dan akademisi (Wurth *et al.*, 2022). *Kedua*, optimalisasi keberadaan LPTTG Malindo untuk mengubah masyarakat agar dapat memiliki keahlian (*skill*) serta merubah pola berpikir (*mindset*) pelaku usaha khususnya pada kelompok milenial. *Ketiga*, optimalisasi potensi sumber daya lokal melalui konsep pemberdayaan pada pengusaha milenial untuk menghasilkan produk yang inovatif, kreatif, serta terjangkau bagi masyarakat.

Selanjutnya strategi yang keempat yaitu pembuatan media informasi terpadu berbasis digital yang dilindungi oleh pemerintah daerah untuk memberikan kemudahan bagi pemerintah, perguruan tinggi, industri, wirausaha milenial, dan masyarakat dalam memperoleh berbagai informasi mengenai rencana pembangunan ekonomi daerah. Menurut Hamid dkk. (2019), kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, industri, pelaku usaha, dan masyarakat berdampak positif terhadap peningkatan kreativitas dan kapabilitas inovasi. *Kelima*, mengoptimalkan ketersediaan infrastruktur digital untuk mengembangkan aktivitas bisnis berbasis digital yang telah dirintis atau dijalankan oleh generasi milenial. *Keenam*, optimalisasi penggunaan media pemasaran digital *e-mall* yang disiapkan oleh pemerintah daerah serta kerjasama dengan toko ritel (Alfamart dan Indomaret) dan aplikasi Lincah Bos dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha milenial. Kewirausahaan digital memfasilitasi pertukaran, transfer, perolehan pengetahuan, dan memulai cara baru dalam berbisnis (Geissinger *et al.*, 2019).

Ketujuh, optimalisasi kompetensi wirausaha milenial melalui pelatihan, seminar, serta *workshop* sebagai upaya mempercepat adaptasi terhadap literasi digital baik berupa pemahaman *financial technology*, *digital marketing*, dan *digital leadership*. *Kedelapan*, membentuk asosiasi kelompok wirausaha milenial yang dilindungi oleh pemerintah daerah serta mengoptimalkan keberadaan organisasi independen Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Luwu Utara. Menurut Liu *et al.* (2019), generasi milenial dapat berubah menjadi generasi wirausaha terbesar karena kecerdasan mereka sebagai komunitas digital di dunia yang berpusat pada teknologi. Dengan demikian proteksi dari pemerintah dan optimalisasi organisasi independen untuk menciptakan kolaborasi dan pertukaran informasi sangat penting. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian Bozhikin *et al.* (2019), pemerintah memiliki peranan penting dalam memfasilitasi pengembangan kewirausahaan melalui kolaborasi, kerjasama serta bermitra. Untuk strategi yang terakhir yaitu strategi pemanfaatan program bantuan sosial dan KUR baik yang bersumber dari kementerian, pemerintah daerah, swasta, dan industri perbankan untuk pengembangan usaha.

5. Kesimpulan dan Saran

Pengembangan kewirausahaan merupakan komponen inti dari pembangunan ekonomi. Pemerintah terus berupaya dalam mendukung pengembangan kewirausahaan melalui regulasi dan kebijakan sebagai upaya untuk menghasilkan suatu model ekosistem kewirausahaan. Namun demikian, berbagai agenda regulasi dan kebijakan terhadap pengembangan kewirausahaan masih belum mampu melahirkan program yang komprehensif dan implementatif. Penelitian ini menghasilkan informasi penting mengenai strategi pengembangan model kewirausahaan berbasis digital melalui pemberdayaan generasi milenial dalam mendukung pembangunan ekonomi kreatif.

Pertama, tersedianya informasi melalui hasil identifikasi dan wawancara mendalam serta kajian literatur mengenai aktivitas kewirausahaan pada kelompok wirausaha milenial di Kabupaten Luwu Utara berupa kondisi industri dan pasar, lama masa peluang produk, tujuan dan kompetensi yang dimiliki pengusaha milenial, pengelola atau tim, persaingan, modal teknologi dan sumber daya, dan kondisi lingkungan. Informasi berikutnya mengenai pemetaan pemanfaatan *platform* media sosial bagi aktivitas usaha, pemetaan ekonomi kreatif berbasis digital, pemanfaatan dunia digital serta konsistensi pemanfaatan *brand value* sebagai konten digital. Hasil temuan penelitian kedua yaitu identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kondisi wirausaha milenial melalui analisis SWOT. Adapun rekomendasi strategi berdasarkan hasil perhitungan bahwa posisi terletak pada kuadran kedua. Informasi ini mengindikasikan bahwa strategi keberlanjutan program kewirausahaan berbasis digital bagi wirausaha milenial disarankan untuk menggunakan strategi rasionalisasi yaitu dengan mengoptimalkan seluruh kesempatan untuk meminimalisir kelemahan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, penelitian kami berfokus pada kelompok milenial, artinya responden dalam penelitian ini adalah homogen. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan penggunaan sampel yang lebih besar dan lebih beragam secara geografis. *Kedua*, penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Luwu Utara, sehingga tidak bisa digeneralisasikan ke daerah lain. Penelitian lebih lanjut menyarankan untuk memperluas penelitian ini ke beberapa daerah lainnya seperti daerah-daerah di pulau Jawa untuk memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai perkembangan kewirausahaan berbasis digital khususnya di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Bosma, N., Content, J., Sanders, M., & Stam, E. (2018). Institutions, Entrepreneurship, And Economic Growth In Europe. *Small Business Economics*, 51(2). <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0012-x>
- Bozhikin, I., Macke, J., & da Costa, L. F. (2019). The Role Of Government And Key Non-State Actors In Social Entrepreneurship: A Systematic Literature Review. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 226). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.076>
- David, F. R. (2015). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concept & Cases. In *Strategic Management*.
- Eddy, Y. (2016). *Manajemen Strategi*. Andi Offset.
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects Of Entrepreneurial Orientation On Social Media Adoption And SME Performance: The Moderating Role of Innovation Capabilities. *PLoS ONE*, 16(4 April 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>
- Geissinger, A., Laurell, C., Sandström, C., Eriksson, K., & Nykvist, R. (2019). Digital Entrepreneurship And Field Conditions For Institutional Change– Investigating The Enabling Role Of Cities. *Technological Forecasting and Social Change*, 146. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.019>

- Ghozali, I. (2017). Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grzeslo, J. (2020). A Generation Of Bricoleurs: Digital Entrepreneurship In Kenya. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(4), 403-412. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-10-2019-0078>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage, 165.
- Hamid, R. S. (2022). *Strategi Pengembangan Kewirausahaan: Peran Wirausaha Milenial dan Media Pemasaran Digital dalam Mendukung Ekonomi Kreatif*. CV. AA. RIZKY.
- Hamid, R. S., Anwar, S. M., Salju, Rahmawati, Hastuti, & Lumoindong, Y. (2019). Using The Triple Helix Model To Determine The Creativity A Capabilities Of Innovative Environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012144>
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social Media Brand Perceptions Of Millennials. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0066>
- Ikbal, M., & Hamid, R. S. (2016). Smartphone Use of Effectiveness in Supporting Young Entrepreneurs Business Activity in the Palopo Using Technology Acceptance Model (TAM). *Information Management and Business Review*, 8(1). <https://doi.org/10.22610/imbr.v8i1.1196>
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour In Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 17(8). <https://doi.org/10.15722/jds.17.08.201908.25>
- Kiss, A. N., Danis, W. M., & Cavusgil, S. T. (2012). International Entrepreneurship Research In Emerging Economies: A Critical Review And Research Agenda. *Journal of Business Venturing*, 27(2). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.09.004>
- Koufie, M. G. E., & Kesa, H. (2020). Millennials Motivation For Sharing Restaurant Dining Experiences On Social Media. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1).
- Kulb, C., Hennink, M., Kiiti, N., & Mutinda, J. (2016). How Does Microcredit Lead to Empowerment? A Case Study of the Vinya wa Aka Group in Kenya. *Journal of International Development*, 28(5). <https://doi.org/10.1002/jid.3130>
- Leiber, T., Stensaker, B., & Harvey, L. C. (2018). Bridging Theory And Practice Of Impact Evaluation Of Quality Management In Higher Education Institutions: A SWOT Analysis. *European Journal of Higher Education*, 8(3). <https://doi.org/10.1080/21568235.2018.1474782>
- Li, H., & Lo, H. Y. (2015). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.956376>
- Littlewood, D., & Holt, D. (2018). Social Entrepreneurship And CSR Theory: Insights, Application And Value. In *Research Handbook on Small Business Social Responsibility: Global Perspectives*. <https://doi.org/10.4337/9781784711825.00022>
- Liu, J., Zhu, Y., Serapio, M., & Cavusgil, S. T. (2019). The New Generation Of Millennial Entrepreneurs: A Review And Call For Research. *International Business Review*, 28(5). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.05.001>
- Lock, R., & Lawton Smith, H. (2016). The Impact Of Female Entrepreneurship On Economic Growth In Kenya. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(1). <https://doi.org/10.1108/IJGE-11-2015-0040>
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. PT. Indeks.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6).

- <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study Of The Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2).
<https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social Media And Entrepreneurship Research: A Literature Review. In *International Journal of Information Management* (Vol. 50). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Dan, Z. (2012). Empowering Online Advertisements By Empowering Viewers With The Right To Choose: The Relative Effectiveness Of Skippable Video Advertisements On Youtube. *Journal of Advertising Research*, 52(4).
- Rosita, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(1).
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.348>
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A. R., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., & Lifchatullaillah, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sihombing, S. O., & Pramono, R. (2021). The Integration of Social Media to the Theory of Planned Behavior: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta Cv.
- Sundari, C. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers, Fintech Dan E-Commerce Untuk Mendorong Pertumbuhan Umkm Dan Industri Kreatif*.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance. *Computers in Human Behavior*, 39.
- Thieme, T. A. (2015). Turning Hustlers Into Entrepreneurs, And Social Needs Into Market Demands: Corporate-Community Encounters In Nairobi, Kenya. *Geoforum*, 59.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.11.010>
- Wang, Y., Xu, L., & Solangi, Y. A. (2020). Strategic Renewable Energy Resources Selection For Pakistan: Based On SWOT-Fuzzy AHP Approach. *Sustainable Cities and Society*, 52.
<https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101861>
- Wurth, B., Stam, E., & Spigel, B. (2022). Toward an Entrepreneurial Ecosystem Research Program. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 46(3).
<https://doi.org/10.1177/1042258721998948>
- Young, S. J., Sturts, J. R., Ross, C. M., & Kim, K. T. (2013). Generational Differences And Job Satisfaction In Leisure Services. *Managing Leisure*, 18(2).
<https://doi.org/10.1080/13606719.2013.752213>