

KEWIRAUSAHAAN DAN KEUNGGULAN LOKAL DI ERA MILENIAL

Membangun Jiwa Kewirausahaan dengan
Keunggulan di Era Milenial

Penulis

Dr. Renny Yunus, M.M.

KEWIRAUSAHAAN DAN KEUNGGULAN LOKAL DI ERA MILENIAL
Membangun Jiwa Kewirausahaan dengan Keunggulan di Era Milenial

Penulis : Dr. Renny Yunus, M.M.
Editor : Suci Hayati, M.Si.
Dr. Oriza Agustin, M.Si.
Dr. Fitri April Yanti, M.Pd.
Desain Layout : Anisatu Z. Wakhidah, M.Si.
Desain Cover : Luthfi Ilhami

Penerbit

CV. Agree Media Publising

Kantor

Jl Kepiting RT 12 RW 005 Kel Yosodadi, Kecamatan Metro Timur,
Kota Metro, Lampung

Kantor Perwakilan

- ✓ Mondoliko 431A, Umbulharjo, Yogyakarta
- ✓ Taman Lotus IV No. 30 Bekasi, Jawa Barat
- ✓ Jl. Rajin No. 239 Tanah Garam Solok, Sumatra Barat

Email : agreemediapublishing@gmail.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

vii + 170 hal; 15 x 23 cm

Cetakan Pertama, 2020

ISBN : 978-623-93858-8-0

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur hanya milik Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat-Nya yang tercurah, buku yang berjudul *Kewirausahaan dan Keunggulan Lokal di Era Milenial* ini dapat terselesaikan.

Buku ini disusun untuk menjawab atas kebutuhan para mahasiswa khususnya mahasiswa yang ingin membangun wirausaha tentang teori dan telaah kewirausahaan. Materi ini juga menjawab semua pertanyaan para calon wirausaha agar tidak pernah ragu untuk berwirausaha, sebagai pengetahuan awal bagi mereka tentang wirausaha. Sehingga buku ini menjadi suatu keharusan untuk ditelaah dan diimplementasikan dalam proses kewirausahaan.

Bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan pendidikan adalah teori dan pengaplikasian. Setiap saat kewirausahaan dibutuhkan oleh dunia kerja sebagai arah untuk menentukan mau di bawa ke mana anak bangsa ini. Melalui kehadiran buku ini penulis berharap buku ini dapat memegang peranan yang sangat penting sebab berkaitan dengan penentuan arah, isi, dan proses berwirausaha. Keberhasilan seorang wirausaha dapat dilihat dari aspek *out put* sebagai lulusan, apakah mereka dapat memanfaatkan ilmunya serta diterima oleh masyarakat sebagai pengguna lulusan.

Desain dan implementasi buku ini diambil dari banyak pengalaman para wirausaha yang sudah menelan pahit manisnya dunia wirausaha, yakni untuk mencerdaskan dan menyejahterakan kehidupan bangsa sesuai dengan cita-cita luhur bangsa Indonesia yang tertuang dalam Undang-Undang Dasar 1945. Terkait dengan usaha maka tugas seorang

wirausaha adalah merencanakan, mengorganisasikan, dan mengimplementasikan serta mempertanggung jawabkan suatu program usaha yang sudah direncanakan.

Atas dasar pemikiran di atas maka keilmuan tentang wirausaha, mulai dari konsep dasar, pengertian, prinsip, dan landasan, model konsep wirausaha, model implementasi wirausaha, konsep model, teknik, pendekatan dalam pembelajaran mempunyai kedudukan yang sangat berperan dalam mempersiapkan generasi bangsa sebagai ujung tombak dalam pelaksanaan.

Tersusunnya buku ini tentu bukan dari usaha penulis sendiri, akan tetapi dibantu dan didukung dari berbagai pihak baik moral maupun material. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang amat mendalam kepada keluarga, sahabat, dan pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatu.

Penulis juga berharap kritik dan saran yang membangun untuk buku ini. Sebab, penulis sangat menyadari bahwa buku yang disusun ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga buku ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Lampung, 16 November 2020

Dr. Renny Yunus, M.M.

PROLOG

Dr. Muhammad Jamil, M.A.

Dosen STAI-YASTIS Lubuk Bagalung - Padang

Buku sangat layak dimiliki oleh mahasiswa atau siapapun yang ingin membangun *mindset* dan pemikiran pentingnya kewirausahaan dalam menghadapi kondisi saat ini. Dalam buku ini banyak didiskusikan bahwa seorang wirausahawan tidak dilahirkan, namun dapat dicapai dengan tekad yang kuat dan kemauan untuk berusaha serta belajar. Dr. Renny menjelaskan begitu rinci mengenai bagaimana sifat dan karakter seorang wirausahawan lalu pentingnya membangun sifat dan karakter tersebut untuk menjadi seorang wirausahawan yang sukses.

Selain itu, Dr. Renny mendeskripsikan bagaimana perkembangan media digital dari awal ditemukan hingga marak digunakan saat ini. Hari ini media digital menjadi platform tumbuhnya banyak wirausahawan muda dengan berbagai ide yang cemerlang. Tak hanya itu, profesi-profesi baru pun bermunculan dari berkembangannya media digital ini. Karenanya, buku yang membahas mengenai kewirausahaan di era milenial nampaknya diperlukan masyarakat. Agar ilmu-ilmu dan perkembangan zaman terbaru dapat lebih luas tersampaikan.

Singkatnya, buku ini begitu mudah ditelaah karena mencakup tak hanya teori dan namun implementasi kewirausahaan. Pembahasan didalamnya akan menjawab berbagai pertanyaan para calon wirausaha agar yakin dan segera memulai berwirausaha. Selamat membaca.

PROLOG

Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

Dosen FEB IAIN Metro - Lampung

Buku berjudul *Kewirausahaan dan Keunggulan Lokal di Era Milenial* karya Dr. Renny ini mengupas mengenai seluk beluk kewirausahaan. Dari tahapan pengenalan, pembelajaran, hingga variasi tingkatan usaha yang berkembang di masyarakat saat ini. Lebih khusus lagi, buku ini membahas peluang profesi baru dalam berwirausaha di era milenial dan juga tentang bagaimana menjadi seorang wirausahawan yang baik.

Buku ini tersusun atas 2 bab. Bab pertama fokus pada pembahasan mengenai media digital, *influencer*, dan pengenalan terhadap kewirausahaan. Bab kedua memfokuskan diskusinya pada pendidikan kewirausahaan. Tentang mengenai hal-hal yang harus diperhatikan seseorang untuk menjadi wirausahawan. Selain itu, pada bab ini dijelaskan juga mengenai unit usaha dari yang terkecil hingga terbesar. Adanya informasi-informasi tersebut, memudahkan para pembaca untuk mempelajari bidang kewirausahaan dengan lebih dalam lagi.

Semoga dengan adanya buku ini dapat memotivasi tumbuhnya wirausahawan-wirausahawan baru yang lebih tercerdaskan dengan informasi-informasi dalam buku ini. *Happy reading...*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
INDEX.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PROLOG	v
DAFTAR ISI.....	vii
MEDIA DIGITAL.....	1
Influencer Milenial.....	11
Kewirausahaan.....	19
Konsep dan Definisi UMKM.....	58
Kewirausahaan dalam Islam.....	65
PERTANYAAN.....	101
PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN.....	103
Motivasi.....	117
Pelatihan Kewirausahaan.....	127
Pembinaan.....	132
Volume Penjualan.....	139
Industri Kecil dan Menengah.....	147
PERTANYAAN.....	163
DAFTAR PUSTAKA.....	165
RIWAYAT HIDUP.....	170



MEDIA DIGITAL



1. Definisi Media

Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa arti “media” yaitu alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk yang berfungsi untuk menyebarkan berita atau saluran resmi komunikasi penyebaran berita dan pesan kepada masyarakat luas. Mungkin tidak asing jika disebutkan bahwa koran, majalah, radio, atau televisi sebagai media.



Pemahaman ini hanya berhenti pada definisi yang ditawarkan oleh Laughey, yang menyatakan media merupakan teknologi yang mengomunikasikan pesan kepada khalayak yang berada dalam lokasi, negara, atau bahkan bagian dunia yang berbeda. Sebagaimana juga dijelaskan Luhman, bahwa definisi yang disebutkan itu pada dasarnya lebih dikenal sebagai media



massa (*mass media*) yang berarti tidak adanya interaksi di antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Sifat media massa juga menunjukkan bahwa pesan diproduksi oleh satu sumber (terpusat) dan disebar ke semua. Pesan yang di distribusikan pun bersifat masif atau menyebar dengan tidak demografis serta apa yang dibutuhkan oleh penerima pesan.¹

Straubahaar dan La Rosee dalam Nasrullah (2016) mencatat bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Sebagaimana istilah industri memiliki 2 makna, yaitu:

- a. Industri dapat berarti himpunan perusahaan-perusahaan sejenis; atau
- b. Industri dapat pula merujuk ke suatu sektor ekonomi yang di dalamnya terdapat kegiatan produktif yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi.

Adapun menurut John Vivian, keberadaan media baru seperti internet dapat melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. Sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* sangat mendukung kemungkinan tersebut. Nicholas Gane dan David Beer memaparkan karakteristik media baru dengan term *network*, *interactivity*, *information*, *interface*, *archive*, dan *simulation*, karakter ini akan dijelaskan pada tabel (1.1).

Salah satu karakter dari media lama atau baru yaitu *term broadcast* yang mewakili konteks media lama sementara *interactivity* mewakili media baru. Holmes bahkan membagi media dalam perspektif historis yang menjadi era media pertama

¹ Rulli Nasrullah. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. (Jakarta: Prenadamedia, 2016).



dengan pola *broadcast* dan era media kedua dengan pola *interactivity* sebagaimana dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel Perbedaan Antara Era Media
Pertama dan Kedua

Era Media Pertama (Broadcast)	Era Media Kedua (Interactivity)
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu

2. Revolusi Media

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Inilah salah satu ciri dalam lingkungan media baru menurut McNamus bahwa ada pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langka dengan



akses yang terbatas menuju media yang melimpah.² Dari sisi industri biaya produksi media dan tentu saja alat produksi yang semakin murah dan canggih menyebabkan kemunculan media secara massal. Berdirinya sebuah industri akan mempunyai *multi player effect* bagi pertumbuhan dan perkembangan laju perekonomian serta kesejahteraan masyarakat sekitar, berapapun dimensi industri adalah tempat penciptaan lapangan kerja.³ Efek kesempatan kerja yang diciptakan sama besar dengan yang dihasilkan sehingga akan mempunyai dampak pertumbuhan ekonomi.

Pada beberapa hal, industri mampu memproduksi barang-barang keperluan penduduk setempat dan daerah secara lebih efisien atau lebih murah.⁴ Proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, tempat informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih interaktif. Khalayak tidak lagi sekedar objek yang terpapar oleh informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi.

Empat fase perkembangan komunikasi sebagaimana yang dipopulerkan oleh Rogers, yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada kemunculan media komunikasi itu sendiri. Menurut Rogers, fase-fase tersebut yaitu:

- a. Masa melalui media tulisan (*The Writing Era*)
- b. Masa media komunikasi tercetak (*The Printing Era*)
- c. Masa komunikasi yang memanfaatkan teknologi walau masih sederhana (*Telecommunication Era*)
- d. Masa dimana media menjadi lebih interaktif dari sebelumnya (*Interactive Era*)

² *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Ibid, h, 33

³ Rahardja Prathama, Mandala Manurung. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikroekonomi dan Makroekonomi*. (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.)

⁴ Hendra Suwardana, *Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental* (Universitas PGRI Ronngolawe Tuban: Jati Unik Vol 1 No 2, 2017)



Keunikan dari ekonomi dan bisnis media khususnya media penyiaran (*broadcast media*) adalah produksi media, menciptakan permintaanya sendiri. Adanya produk media telah menimbulkan permintaan iklan (*advertising demand*). Dengan demikian dapat dilihat media memiliki dua kelompok konsumen (*dual consumers*) yaitu:

- a. Konsumen; para pembaca, pendengar, maupun para penonton media dan
- b. Konsumen berupa pemasang iklan.⁵

Dalam bisnis media profit didapat dari konten melalui iklan.⁶ Pertumbuhan iklan di Indonesia disebabkan oleh stabilnya pertumbuhan ekonomi, serta didorong oleh kuatnya konsumsi dan permintaan domestik. Semakin banyak konten yang dikonsumsi oleh pemirsa maka semakin besar profit.

Perkembangan teknologi dan dampaknya terhadap kemunculan media juga dikupas dalam *Technological Determinism* yang membagi perioisasi perkembangan komunikasi menjadi 4 bagian yaitu:

- a. *Tribal age* yaitu periode pertama dimana komunikasi yang terjadi seperti mendengar, bersentuhan, merasa, dan membaui lebih dominan di bandingkan indra penglihatan. Komunikasi yang terjadi pada masyarakat yang primitif ini diklaim oleh McLuhan lebih kompleks diakibatkan stimulasi yang diterima mereka lebih mengutamakan pendengaran dibandingkan visualisasi.
- b. *Literate age* yaitu periode kedua yang berkembang dengan lebih mengutamakan aspek visualisasi. Dalam periode ini fonetik alfabet menjadi bagian utama dalam perkembangan komunikasi manusia. Menurut pandangan McLuhan, fonetik alfabet ini menjadi bahan

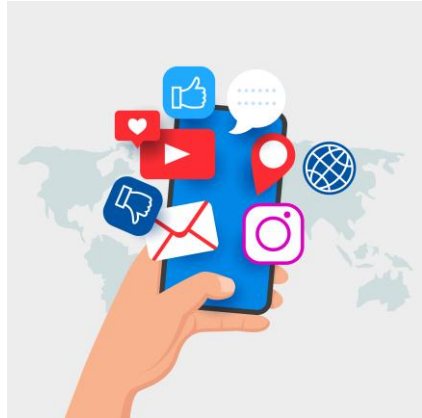
⁵ Formas Juitan Lase dan Adde Oriza Rio. *Ekonomi dan Diversifikasi Media Massa*. Jurnal Interaksi, Vol. 3. No. 1, 2014 h, 15-23.

⁶ Wira Respati. *Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi Di-Indonesia*. Humaniora Vol. 5 No. 1 (April 2014)

yang sangat penting dalam perkembangan matematika, sains, maupun filosofi pada masa kejayaan Yunani.

- c. *Print age* yaitu periode yang dianggap sebagai prototipe dari revolusi industri yang terjadi di belahan dunia. Penemuan mesin cetak oleh Gutenberg mengakibatkan kemajuan di bidang (media) komunikasi manusia, menyebabkan produksi massal dari bahan bacaan yang dapat dinikmati oleh seluruh manusia, bahkan saat seseorang dalam kondisi terisolasi dari orang lain.

- d. *Electronic age*, yaitu periode ini diawali oleh munculnya komunikasi melalui kabel dengan bunyi panjang-pendek atau telegraf sederhana pertama oleh Samuel Morse, kode, atau bunyi panjang-pendek itu kemudian dikenal



dengan sebutan Sandi Morse, yang memicu produk komunikasi yang berbasis elektronik dan komputerisasi secara lebih mengejutkan; televisi, *compact disc*, komputer, telepon genggam, dan masih banyak lainnya. Kecanggihan teknologi komunikasi ini memberikan kemudahan tersendiri bagi proses komunikasi manusia. Bahkan dalam kondisi yang tertentu McLuhan mengklaim bahwa periode elektronik ini merupakan periode yang paling mutakhir dari perkembangan komunikasi manusia, menggantikan periode sebelumnya dan akan terus berkembang dengan inovasi yang lebih maju.



3. Media Sosial

Penggunaan teknologi digital saat ini semakin meluas di masyarakat. Individu dari berbagai kelompok usia menjadi pengguna aktifnya untuk berbagai keperluan. Globalisasi yang terjadi saat ini, berdampak pada semua aspek kehidupan manusia, termasuk bagaimana manusia memperoleh dan menyampaikan informasi. Melalui media sosial, seseorang dapat melakukan kegiatan komunikasi sekaligus mengungkapkan atau menunjukkan identitas dirinya dalam hubungannya dengan kehidupan sosial.⁷ Selain berusaha untuk mengenal identitas sendiri, manusia pun berusaha untuk memberikan identitas pada orang lain.

Kaplan dan Haenlein dalam Edy Chandra (2017) memberikan definisi media sosial yaitu: "Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.3 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".⁸ Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- a. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (Contohnya: Facebook, Twitter, WhatsApp).
- b. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil

⁷ Siti Nadila Tenri Ajeng Fitrya, *Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media :Studi Mengenai Etnografi Virtua; Melalui Virtual Vlog*, (Universitas Hasanuddin, Skripsi, 2017).

⁸ *User Generated Content* (UGC) adalah segala macam jenis konten buatan pengguna dan dipublikasikan secara terbuka yang masuk ke dalam kampanye pemasaran media sosial.



tertentu karena individu tersebut menyukainya (Contohnya: Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.⁹ Menurut Ashadi Siregar, media online adalah sebutan umum untuk bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Di dalamnya terdapat fasilitas masing-masing yang memungkinkan pengguna memanfaatkannya. Iswara menjelaskan karakteristik umum yang dimiliki media online yaitu:¹⁰

a. Kecepatan informasi (aktual)

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di *upload* ke dalam situs web media online ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam, atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

b. Adanya pembaruan informasi (*updating*)

Informasi disampaikan secara terus-menerus, karena adanya pembaruan informasi. Penyajian yang bersifat *real time* ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

⁹ Dedi Purwana ES et all, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani Vol. 1 No. 1 Juli 2017.

¹⁰ Edy Chandra, *Youtube Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*, (Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol 1 No 2 Okt 2017), h. 406-417



c. Interaktivitas

Salah satu keunggulan media daring (*online*) ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (*linear*) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sementara media online bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai *features* yang ada seperti *chatroom*, *email*, *online polling*, *survei*, *games* merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media daring. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

d. Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang dibutuhkan. Media daring memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak dibutuhkan. Dengan demikian selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

e. Kapasitas muatan dapat diperbesar

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena di dukung media penyimpanan data yang ada di server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

f. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke bank data yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya



ketika masuk ke sebuah situs media daring dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *email*, atau games.

Sosial media adalah alat baru pemasaran yang mengizinkan pemasar untuk mengetahui pelanggan dan prospek yang sebelumnya tidak mungkin. Informasi dan pengetahuan ini harus dapat dibayar dengan *output* yang sesuai, kepercayaan, dan kejujuran. Platform sosial media yang paling relevan untuk bisnis diantaranya, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube.¹¹

Menurut Tjiptono dan Chandra, ketersediaan media antar daerah ataupun negara tidaklah sama, perkembangan media ditentukan oleh perubahan struktural dan regulasi menyangkut media di setiap daerah atau negara. Berikut merupakan beberapa strategi *e-marketing* yang bisa diaplikasikan dalam kegiatan bisnis:¹²

a. *Search engine marketing* (SEM)

SEM merupakan upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan mesin pencari (*search engine*) sebagai medianya, seperti contohnya adalah Google, Yahoo, dan lainnya. SEM merupakan sebuah cara bagaimana mendapatkan posisi 10 besar artikel dalam mesin pencari dengan kata kunci *niche*.

b. *E-mail marketing*

Mengirim email kepada seseorang atau beberapa orang secara masal yang berisi hal-hal di atas dan pada akhirnya menuju ke satu arah yakni penjualan. Data email bisa didapat dari kolom daftar web tertentu yang biasa disediakan ketika seseorang akan memasuki sebuah halaman web.

¹¹Gurneet Kaur, *The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry*, (Delhi University : International Journal Of Research Granthaalayah Vol 5, Juni 2017)

¹²Gilang Muhammad Dwijaya et all. *Analisis Positioning Youtuber Indonesia Berdasarkan Persepsi Penonton Youtube Dengan Menggunakan Metode Perceptual Mapping*. E-Proceeding of Management, Vol. 4 No. 3, 2017.



c. PPC atau *pay per click marketing*

Upaya pemasaran produk melalui iklan dengan membayar pihak penyedia yang nantinya akan mendapat token dengan jumlah tertentu. Token itu akan mulai berkurang dihitung dari tiap klik pada *publisher* atau audiens yang memilih iklan tersebut.

d. *Content Marketing*

Konten *marketing* akan menarik calon konsumen dengan cara menyediakan beragam informasi yang dicari konsumen. Informasi tersebut dapat berupa artikel, video, hasil riset, dan sebagainya. Namun ragam informasi yang disediakan harus relevan dengan bisnis yang dijalankan.

e. *Social Media Marketing*

Penyebaran informasi melalui beberapa media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, dan lainnya.¹³ Facebook dan Twitter begitu banyak jauh diatas melampaui media lain di internet. Oleh karena itu sosial media menjadi internet *marketing* yang paling baik.

MILLENIAL INFLUENCER

1. Definisi Generasi Milenial

Proses sosialisasi generasi muda sangat menentukan kemampuan pemuda untuk menyelaraskan diri di tengah-tengah kehidupan masyarakat.¹⁴ Salah satu tantangan baru bagi dunia kerja adalah tingginya jumlah milenial masuk kedalam dunia kerja dengan keistimewaan yang cenderung berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Generasi Y atau milenial adalah generasi yang akan selalu berkembang di Indonesia dan menjadi populasi pekerja terbesar saat ini. Generasi milenial ini

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Mawardi, Nur Hidayati, *Ilmu Alamiah Sosial Budaya Dasar*, (Bandung :Pustaka Setia, 2000), h. 225

dihadapkan pada generasi lainnya, seperti *baby boomers* dan generasi X.¹⁵ Satu generasi didefinisikan sebagai sekelompok orang yang lahir dalam jangka waktu yang ditentukan dan sebagai populasi mereka berbagi serupa sejarah dan kehidupan peristiwa.



Selaras dengan teori generasi yang dikembangkan menurut Howe dan Strauss mendefinisikan bahwa generasi di bagi menjadi 4 kelompok yakni:

- a. Tradisionalis adalah mereka yang lahir antara tahun 1925 dan 1945;
- b. *Baby boomer* adalah mereka yang lahir antara tahun 1946 dan 1964;
- c. Generasi X adalah mereka yang lahir tahun 1965 hingga tahun 1980;
- d. Generasi Y adalah mereka merupakan generasi terakhir yang lahir antara tahun 1981 dan 2000.

Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an. Di Amerika Serikat, generasi yang lahir rentang waktu tersebut akan mengalami berbagai peristiwa penting, seperti mulai maraknya era digital dan penggunaan media sosial, tren *reality show* di TV. Sehingga fase penting yang terjadi saat generasi milenial tumbuh adalah

¹⁵ Yee-Jin Shin. *Mendidik Anak Di Era Digital*, (Jakarta : Mizan Publika, 2014).



perkembangan teknologi yang memasuki kehidupan sehari-hari. Sementara ciri dari generasi ini adalah tingkat pendidikan dan pengetahuan yang lebih baik dari generasi sebelumnya. Pada gen X, didominasi oleh peristiwa berakhirnya Perang Dingin dan jatuhnya Tembok Berlin, rivalitas Reagan vs Gorbachev, hingga maraknya penggunaan PC. Generasi ini menikmati peningkatan kemakmuran sebagai buah kemajuan ekonomi.

Generasi milenial sering dinamai *echo-boomers* atau *millennium generation*. Nama *echo boomers* hadir karena mereka yang termasuk dalam generasi ini adalah generasi yang lahir pada masa perang dunia II. Dinamakan *millennium generation* karena mereka merasakan perkembangan teknologi dan pergantian tahun milenium.¹⁶

Generasi Y adalah generasi yang multikultural, memiliki tingkat kesukarelawan yang tinggi, percaya diri, dan juga cerdas dalam teknologi. Terdapat keberagaman dari segi etnik yang lebih baik dari generasi sebelumnya. Secara umum generasi tersebut merupakan individu yang ingin dihargai untuk usaha, dengan harapan mereka akan mendapatkan pujian secara konstan. Generasi ini yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang memudahkan mereka untuk dapat berkomunikasi di komunitas *social network*.¹⁷

2. Karakteristik Generasi Milenial

Karakteristik merupakan ciri khas pembeda antara sesuatu dengan yang lainnya seperti cara bertindak dan nilai-nilai yang berkembang di dalamnya. Pada konteks generasi milenial saat ini adalah terbentuk generasi yang kecanduan internet, memiliki rasa percaya diri dan harga diri tinggi serta lebih terbuka dan bertoleransi terhadap perubahan.

¹⁶ Poppy Panjaitan, Arik Prasetya, *Pengaruh Sosial Media Terhadap Produktivitas KerjaGenerasi Millenial*, (Universitas Brawijaya :Jurnal Administrasi Bisnis Vol 48 No 1 Juli 2017).

¹⁷ Anita Destannova Prabowo, M. Parnawa Putranta, *Persepsi Generasi Y Terhadap-Pilihan Karier Di Perusahaan Publik*, (Universitas Atma Jaya Yogyakarta :Modus Vol 28. 2016).



Menurut penelitian dari Huybers sebagaimana yang dikutip oleh Panjaitan dan Prasetya (2017) memperlihatkan bahwa :

“Gaji, pemberian pengakuan untuk individu, jadwal kerja yang fleksibel, *career advancement* sebagai faktor yang penting bagi generasi milenial. Kepuasan kerja generasi milenial ditentukan oleh faktor intrinsik seperti kesempatan untuk kepemilikan organisasi, pemberian pelatihan, persepsi atas dukungan supervisor, pekerjaan yang bervariasi dan bermakna, dan keseimbangan antara kehidupan pekerjaan”.¹⁸

Karakteristik generasi Y (*millennial*) tersebut mendorong tren dimana anak muda sekarang lebih selektif dalam memilih pekerjaan yang sesuai, dan hal ini tidak lepas dari *work value* yang mereka miliki. Maka Generasi Y sendiri memiliki karakteristik yang lebih kompleks. Karakteristik generasi milenial meliputi :¹⁹

- a. Penerimaan Budaya, yaitu lebih toleran terhadap ras, agama, budaya, orientasi seksual, dan juga status ekonomi dari pada generasi sebelumnya. Karena generasi Y telah tumbuh dan berkembang dalam masyarakat yang lebih beragam, maka mereka menunjukkan kesediaan untuk merangkul dan menerima perbedaan budaya.
- b. Kesukarelawanan, mereka umumnya lebih berpikiran sipil dan tampak cenderung lebih aktif terlibat dalam relawan publik untuk terlibat dalam pelayanan masyarakat daripada pendahulunya generasi X. Dengan demikian, tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan status sosial ekonomi yang positif berkorelasi dengan tingkat yang lebih tinggi dari kesukarelaan, tetapi jaringan sosial individu juga memainkan peran penting.

¹⁸ Pengaruh Sosial Media Terhadap Produktivitas Kerja Generasi Millenial, *Ibid* h, 176.

¹⁹ Prameswari V., Respati A., *Perbedaan Work Values Antara Generasi X dan Generasi Y*, (Universitas Indonesia :Jurnal Psikologi, 2014).



-
- c. Dampak Teknologi, mereka merupakan generasi yang pintar dan ramah teknologi dan mengakses informasi dengan cepat. Peningkatan aksesibilitas *e-mail* dan *smartphone* menunjukkan bahwa terdapat garis yang nyata antara bekerja di rumah dengan bekerja di kantor.²⁰ Hal tersebut membuktikan bahwa mereka hanya ingin menghabiskan waktu mereka dengan cara yang berarti dan berguna, tidak peduli di mana mereka berada. Namun, dampak teknologi ini mungkin tidak berlaku untuk semua milenium. Adanya kesenjangan digital yakni antara si kaya dan miskin dan juga mereka yang mampu mengakses teknologi atau tidak, merupakan pengecualian dalam hal untuk berpartisipasi, berkompetisi, dan hidup sejahtera hari ini.
- d. Sikap Kerja, generasi Y biasanya mengartikan diri mereka sendiri dengan siapa mereka bekerja bukan dengan pekerjaan. Mereka tidak terhubung dengan jam kerja yang panjang dalam hal pekerjaan atau pengabdian terhadap majikan mereka. Seperti disebutkan sebelumnya, karena kemajuan teknologi generasi ini berpikir bahwa mereka masih dapat bekerja walaupun jauh dari kantor dan masih menghasilkan hasil yang berkualitas karena termasuk menjadi generasi *digital savvy*.²¹
- e. Keluwesan, dalam hal fleksibilitas karier generasi Y sering mengantisipasi perubahan pekerjaan. Generasi milenial lebih menekankan pada hubungan keluarga daripada pekerjaan, karena hal ini mereka memiliki kepentingan dalam bekerja dari rumah. Teknologi saat ini, ponsel pintar, dan akses internet menyediakan berbagai cara mereka dapat memenuhi keinginan ini.

²⁰Lita Chrisdiana, *Pengaruh Employee Engagement dan Work Life Balance Terhadap Turn Over Intention di Generasi Milenial*, (Universitas Tarumanegara :Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 1 No. 1 September 2017).

²¹Tidiane Kinda dan Ting Yan, *Indonesia Yang Cerdas Digital (Digital-Savvy)*. IMF Blog Insight and Analysis On Economics and Finance. 22 Februari 2018.



Milenial (generasi Y) akan lebih lama bertahan dalam pekerjaan atau perusahaan yang telah menggunakan teknologi canggih, pekerjaan yang menantang dan yang mereka anggap menyenangkan. Generasi Y dinilai sebagai generasi yang bisa tetap melangkah dengan perubahan serta peka terhadap perubahan, mereka justru menyukai dan menginginkan adanya perubahan tersebut. Mereka tidak suka menunggu, sehingga mereka dapat dengan segera menyelesaikan pekerjaan mereka yang bersifat singkat. Generasi Y hidup di era globalisasi dan menyebabkan mereka lebih bisa berpikir secara terbuka ketimbang dengan generasi-generasi sebelumnya.

3. *Influencer*

Salah satu yang menjadi perhatian dalam konteks media sosial adalah bagaimana mendefinisikan secara operasional apa yang disebut dengan '*influence*' atau pengaruh dalam perilaku *online* dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti video, blog, dan situs jejaring sosial.²² Ryan dan Jones dalam Lidyawati menyatakan bahwa :

"Digital influencer adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan *online*-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk untuk produk/brand".²³

Seperti halnya peningkatan penggunaan internet, popularitas dari blog pun ikut meningkat. Para Blogger memperbaharui pesan dari sosial media secara teratur yang di operasikan secara bebas.²⁴ Konsep pemasaran *influencer* adalah menjelaskan pernyataan sebuah produk atau merek buatan pelanggan dan menyebar luaskan ke banyak orang melalui internet.¹

²² Detta Rahmawan, Hanny Hafiar, Jimi Narotama M, *Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia*. Promedia Vol. 3 No. 2 2017

²³ *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk*, *Ibid.* h, 74.

²⁴ *Ibid.*



Seorang *digital influencer* membuat *posting* di media sosial, berapa banyak *follower* yang melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like, share, retweet, comment*, klik terhadap *link* atau *URL* dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi form/pembelian. *Engagement* ini bisa terjadi jika para *digital influencer* dimaksud konsisten membangun komunikasi dengan followernya dan memiliki reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan. *Reach* merujuk pada jumlah *followers* dari *digital influencer*. Namun jumlah *follower* yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang lebih penting adalah mengetahui fans mana yang sesuai dengan target khalayak dari *brand*.

Pekerjaan hebat dari mengatur dan menarik minat para pembaca adalah memberikan contoh apa yang akan digunakan, seperti seseorang yang menginginkan perubahan kebiasaan makannya yang terjadi di hidup kita dan mengubah kehidupan.²⁵ Hal yang berlawanan tentang kampanye pemasaran *influencer* terletak pada unggahan mereka yang menggunakan nama perusahaan tapi mereka memberikan opini dan informasi yang mereka miliki.

Kemunculan berbagai selebritas *online* ini juga dapat dilihat sebagai fenomena baru terkait dengan pengaruh mereka pada konteks sosial budaya Periklanan adalah bentuk promosi dan presentasi publik terhadap ide, jasa, dan barang yang dibayar oleh sponsor. Daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Di dalam *advertising appeal* terdapat 2 konsep yaitu daya tarik pesan iklan rasional serta daya tarik iklan didasarkan pada emosi dan perasaan.²⁶

²⁵ Kerry Patterson, et. al., *Influencer: The Power to Change Anything*, (EADM: 2012)

²⁶ Luthfiany, Putu Nina Madiawati, *Analisis Celebrity Endorser (selebgram) Terhadap Minat Beli Skincare Dengan Advertising Appeal Sebagai Variabel Intervening*. e-Proceeding of Management Vol 5 No. 1 (Maret 2018)



Penggunaan selebritas dapat mempengaruhi sikap dan pelanggan terhadap produk yang didukungnya. Salah satu bentuk *endorser* adalah *typical person endorser*, yaitu memanfaatkan beberapa orang selain kalangan selebritas guna menyampaikan pesan mengenai suatu produk.

Instagram sebagai media sosial yang populer saat ini digunakan para pemasar untuk mempromosikan produk jualnya, karena basisnya instagram merupakan media sosial yang memiliki fungsi untuk membagikan foto kepada *followers*.²⁷ Pemasar menggunakan selebritas sebagai ajang media promosi di Instagram yang kemudian disebut dengan *celebrity endorsement* di Instagram, dimana para selebritas menjadi semacam *brand ambassador* tidak terkontrak dengan *online shop*. *Celebrity endorser* memiliki kredibilitas yakni 3 dimensi yang dikutip oleh Lafferty, B. A., *et al.* yaitu :²⁸

1. Daya Tarik (*Attractiveness*), obyek yang dinilai melalui perilaku yang simpatik, memiliki ambisi, kecerdasan, serta karakteristik kepribadian lainnya.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*), dimana objek dinilai sebagai sumber informasi yang jujur.
3. Keahlian (*Expertise*), objek dinilai dari perilaku yang simpatik, memiliki ambisi, kecerdasan, serta karakteristik kepribadian lainnya.

²⁷ DessyAnissa Lukytasari, *Analisis Hubungan Antara Celebrity Endorsement Dengan Minat Beli di Instagram*, (Politeknik Negeri Bandung :Skripsi, 2013).

²⁸ Luthfiany, Putu Nina Madiawati, *Analisis Celebrity Endorses (Selebgram) Terhadap Minat Beli MD Glowing Skincare Dengan Advertising Appeal Sebagai Variabel Intervening*, (Universitas Telkom :e-Proceeding of Management Vol 5 No 1 2018).



*berita gembira; sebab itu sampaikanlah berita itu kepada hamba-hamba-Ku yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal”.*¹³²

VOLUME PENJUALAN

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹³³ Oleh karena itu diperlukan suatu sistem penjualan secara efektif dan efisien untuk mencapai hasil yang maksimal. Sistem penjualan yang dimaksud adalah sekelompok unsur atau bagian yang saling berhubungan dan berfungsi secara bersama-sama sesuai tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa unsur atau bagian dalam sistem penjualan barang dalam perusahaan adalah tenaga penjual (*sales*), bagian pengelolaan pesanan, dan bagian pengelolaan keuangan.

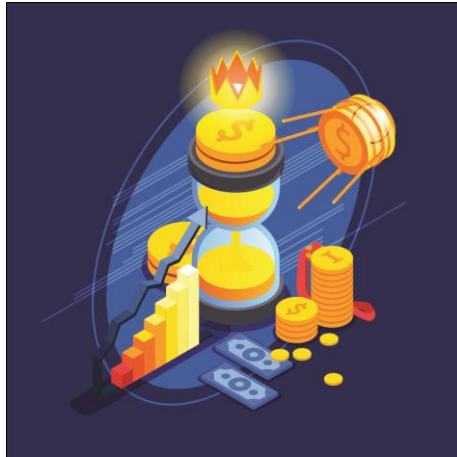
Menurut Kolter dalam Asyasmini (2014), salah satu tugas perusahaan dalam melakukan penjualan adalah harus mengetahui apa yang akan dipasarkan, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk ditawarkan mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Jika perusahaan ingin berhasil, perusahaan harus memproduksi harga yang ditawarkan, karena harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang. Oleh karena itu bagian pemasaran menjadi posisi paling penting untuk mendapatkan

¹³²Kementrian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang CV AL WAAH, 2009)

¹³⁶Dewi Rompis ,dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT TRIDJAYA MULIA SUKSES*, 2017, vol.5 No. 3, hal. 3080



informasi tentang harga dan memantau harga-harga jual dari pesaing untuk menentukan apakah harga yang telah ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah.¹³⁴



Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.

Adapun faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

a. Produk

Banyak para ahli yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada

¹³⁴Ny putu Sri Asyasmuni, *Kecenderungan Omzet Penjualan Barang Elektronik dan Furniture*,(Singaraja, 2014), hal.2



pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Secara produk segala sesuatu yang memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik secara berwujud maupun tidak berwujud.¹³⁵

Dengan produk, dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan tawaran perusahaan. Jika perusahaan melihat harga sebagai pendapatan maka konsumen melihat harga sebagai biaya.¹³⁶ Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:¹³⁷

¹³⁵Apri Budiando, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbitan Ombak, 2015), hal.179

¹³⁶Adhi Gumilang, *Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah*, (Jakarta : 2015), Hal. 131.

¹³⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep, dan strategi*, (Jakarta : Rajawali pers,2015) hal.197



- 1) Memperoleh laba yang maksimum;
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu;
- 3) Memerah pasar (*market skimming*);
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu;
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan;
- 6) Mempromosikan produk.

c. Distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau sub-distributor dan meneruskannya ke pengecer, yang menjual produknya kepada pemakai atau konsumen. Dari berbagai macam kebijaksanaan pemasaran yang telah berhasil dilaksanakan dalam rangka mencapai volume penjualan yang ditargetkan dari suatu perusahaan yaitu kebijakan distribusi.¹³⁸

d. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang adalah aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Politik dan Hukum Penjualan

a. Politik Penjualan

Politik penjualan merupakan suatu cara untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan penjualan. Dalam menjalankan politik penjual harus berdasarkan ilmu dan seni. Diusahakan agar siasat penjualan dapat

¹³⁸Parida Muliana, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan Produk pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru*, Jurnal :2012, hal.17



memperbesar jumlah penjualan dan menguntungkan serta memuaskan para pelanggan.

b. Hukum Penjualan

Dalam perniagaan, tidak hanya membicarakan penjual dan pembeli saja, tetapi 2 objek itu tidak dapat dipisahkan dalam jual beli. Dalam hal ini, dipakai hubungan sebab dan akibat atau saling pengaruh mempengaruhi, dan hubungan inilah yang disebut hubungan hukum. Dalam terjadinya jual beli, kita kenal ada hukum pembeli dan hukum penjual.

Dalam hukum pembelian dikatakan bahwa tiap-tiap orang mau membeli suatu barang dengan uangnya, karena ia berpendapat bahwa barang itu lebih berharga, menguntungkan, dan memuaskan daripada uang yang dikeluarkan.

Sementara dalam hukum penjualan dikemukakan bahwa tiap orang mau menukarkan barangnya dengan uang, karena ia menganggap bahwa uang itu sangat diharapkannya dan akan menguntungkan serta memuaskan hatinya.

Urutan hukum penjualan adalah sebagai berikut:¹³⁹

- 1) Tiap manusia adalah penjual;
- 2) Jual beli merupakan pertukaran antara dua jenis barang atau jasa;
- 3) Orang mau menjual sesuatu karena didorong oleh keuntungan dan kepuasan yang akan diperoleh dari hasil penjualan itu.

Jadi, antara hukum pembeli dan penjualan di lapangan jual beli perlu diperhatikan oleh penjual agar bisa menyiapkan rencana penjualannya dengan baik.

¹³⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hal. 101



3. Langkah-Langkah Menuju Manajemen Penjualan yang Sukses

Menurut Grant Stewart dalam bukunya, ada sebelas langkah-langkah menuju manajemen yang sukses, adalah sebagai berikut:¹⁴⁰

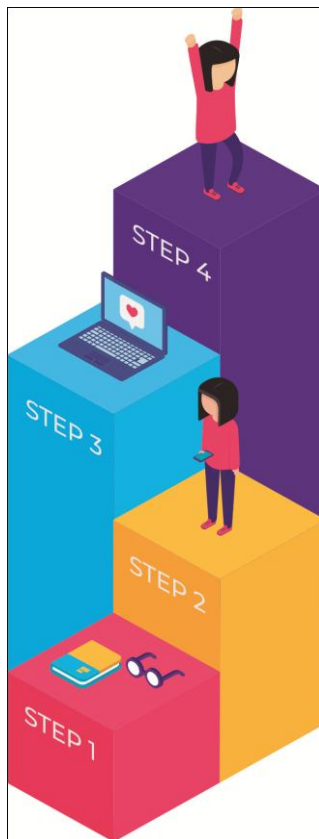
a. Meminta umpan balik

Terlalu sedikit manajer penjualan yang mempunyai keberanian untuk meminta umpan balik dari wiraniaga mereka tentang cara kerja mereka sebagai manajer. Manajer sering memiliki persepsi yang salah tentang keahlian atau kemampuan motivasional mereka, dan ketidakpedulian akan menyebabkan manajer gagal mengubah perilaku atau mengenali masalah yang ada.

Setelah umpan balik ini diterima, bertindak berdasarkan hasil evaluasi umpan balik tersebut menunjukkan kemampuan manajer untuk mendengarkan dan bersikap responsif sehingga ikatan hubungan antara manajer dan timnya menjadi lebih erat.

b. Menghabiskan lebih banyak waktu dengan wiraniaga

Langkah kedua ini harus menjadi tujuan yang kontinu, karena selalu ada keuntungan berharga yang bisa di dapat dari meluangkan waktu bersama wiraniaga dibandingkan bila



¹⁴⁰Grant Stewart, *Sukses Manajemen Penjualan*, (Erlangga,2008),hal.163-166



melakukan tugas “*managing*” dan kurangi waktu untuk tugas “*doing*”.

c. Tinjau ulang gaya manajemen/ budaya perusahaan

Seorang manajer penjualan harus dapat mengenali gaya manajemen mana yang cocok dengan perusahaan dan timnya sendiri, dan melakukan perubahan jika diperlukan. Gaya dan budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan manajemen penjualan dan dapat meningkatkannya.

d. Berikan lebih banyak waktu dan ciptakan lebih banyak kegiatan yang mendorong motivasi

Meskipun banyak keahlian pekerjaan yang penting, motivasi adalah yang terpenting dan keahlian motivasi dapat dipelajari. Karisma, seperti halnya kemampuan untuk bisa disukai oleh banyak orang, akan membantu keahlian motivasi ini, tetapi kerja keras untuk memahami sifat alami faktor-faktor pendorong dan penurunan motivasi akan menuai penghargaan.

e. Membuat standar kerja yang jelas

Penting untuk menetapkan standar kinerja kualitatif yang jelas dengan menentukan tugas kunci dan tetap menentukan dan mendefinisikan kembali standar tolok ukur, seperti perbandingan kinerja.

f. Tinjau kembali perencanaan penjualan/sistem pengawasan

Dalam pandangan positif, perencanaan penjualan yang baik menghasilkan rasa berbagai arah yang penting untuk keberhasilan penjualan. Perencanaan sendiri tanpa melibatkan orang lain harus dihindari, karena perencanaan menyangkut kegiatan yang harus dilakukan dan diukur, tidak hanya menyangkut hasil.

g. Mengorganisasi untuk efektivitas penjualan



Struktur penjualan yang lama mungkin tidak cocok untuk pelanggan, pasar, dan produk yang berubah saat ini dan dapat menghambat keberhasilan penjualan. Terutama jika tentang pengawasan menjadi terlalu besar untuk melakukan manajemen yang efektif, maka dihasilkan tim kerja yang buruk.

h. Merekrut staf penjualan yang baik

Ketelitian dalam perekrutan akan memberikan keuntungan yang setimpal dan jika sebuah tim sudah terpilih, suatu audit terhadap kekuatan dan kelemahan masing-masing anggota tim harus dilaksanakan untuk menemukan apakah ada anggota tim yang tidak dapat dilatih atau dimotivasi dan karena itu harus dikeluarkan dari tim.

i. Bimbingan dan pelatihan secara kontinu

Bimbingan dan pelatihan adalah cara terpenting untuk memotivasi dan mengembangkan tim penjualan harus menjadi kegiatan yang paling menyita waktu manajer penjualan.

j. Meninjau ulang dan memperbaiki rapat penjualan

Rapat penjualan adalah kegiatan motivasional yang signifikan, dan harus disiapkan dan dilaksanakan dengan sangat hati-hati.

k. Meninjau kembali efektivitas secara teratur

Dalam praktiknya, audit yang dilaksanakan dengan baik, mungkin dengan baik, mungkin memakai jasa konsultan, akan mengembalikan biaya yang harus dikeluarkan dengan cepat.

4. Penjualan dalam Perspektif Islam

Islam mengatur mengatur permasalahan jual beli dengan rinci agar manusia mampu berinteraksi dalam koridor syariat



dan terhindar dari tindakan-tindakan kedzaliman terhadap sesama manusia. Dalam hadis disebutkan sebagai berikut:¹⁴¹

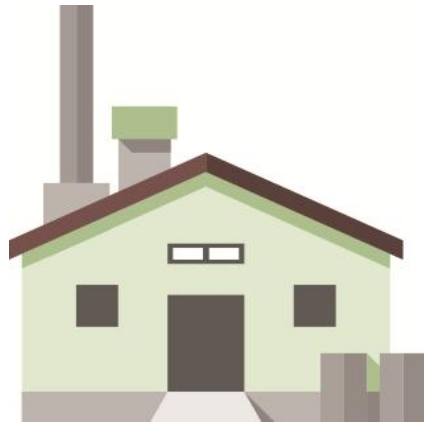
Sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Bukhori mengatakan bahwa, Nabi SAW bersabda : *“Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi”* (H.R. Bukhari-Muslim). Dari hadis tersebut dapat kita pahami bahwa seorang Muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan belah pihak itu kan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan.¹⁴²

INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH

1. Pengertian Industri Kecil dan Menengah

Menurut Biro Pusat Statistik (BPS), UKM identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklarifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjaannya, yaitu:

- a. Industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang;
- b. Industri kecil dengan pekerja 5-19 orang;
- c. Indutri menengah dengan pekerja 20-99 orang;
- d. Industri besar dengan pekerja 100 atau lebih.¹⁴³



¹⁴¹ Ifi Nur, *Hadis-hadis Ekonomi...*, hal.210

¹⁴² Ifi Nur, *Hadis-hadis Ekonomi...*, hal.210

¹⁴³ Lie Liana, *Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil sebagai sarana memperkokoh struktur perekonomian nasional* , Semarang ,Vol 5, No.2 September 2008, hal. 100



Industri merupakan bagian dari pembangunan ekonomi nasional suatu negara baik di Indonesia maupun di negara lain. Namun, pengertian istilah industri mempunyai berbagai tafsiran. Selain makna industri yang dapat berbeda, demikian pula tentang klasifikasi atau penggolongan industri dapat pula beraneka ragam. Oleh karena itu, seorang praktisi bisnis maupun mahasiswa dipandang perlu untuk mengetahui tentang arti dan klasifikasi industri yang berlaku di Indonesia.

Kata Industri berasal dari kata *industry* yang dalam kamus *The Scribner Bantam English Dictionary*, Cetakan ke-18 tahun 1990, tertera sebagai berikut:¹⁴⁴

a. *Steady application to task, business or labor.*

Menurut kriteria ini, industri adalah kesiapan dalam melaksanakan suatu tugas pekerjaan atau bidang usaha atau karyawan yang siap melakukan atau menerapkan tugas atau pekerjaan yang bersifat tetap, terus-menerus, dan secara teratur.

b. *Any form of economic activity.*

Menurut kriteria ini, industri adalah berbagai bentuk kegiatan ekonomi. Sedangkan kegiatan ekonomi dapat dilakukan oleh perorangan maupun oleh perusahaan.

c. *Productive enterprises generally.*

Menurut pengertian tersebut, perusahaan-perusahaan yang produktif menghasilkan suatu barang atau jasa yang dapat dijual, berarti pula merupakan industri.

¹⁴⁴Suemi, *Upaya Perencanaan Kawasan Industri Terpadu Di Kabupaten Brebes Sebagai Implikasi Pelaksanaan Otonomi Daerah*. Vol 3 No 2, Novmber 2012, hal :80



- d. *Productive occupations as distinguished from finance and commerce.*

Menurut kriteria ini, industri adalah tempat atau pekerjaan yang produktif yakni pekerjaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa.

- e. *Particular branch of the work or trade.*

Menurut kriteria ini, industri adalah cabang pekerjaan atau perdagangan yang khusus. Artinya, semua jenis pekerjaan yang sama dan khusus dapat diartikan sebagai industri, termasuk di dalamnya kegiatan perdagangan.

Arti industri adalah kelompok usaha bisnis yang sejenis. Dalam masyarakat terdapat berbagai ragam jenis industri. Oleh karena itu, jenis industri tersebut dapat digolongkan atau diklasifikasi sebagai berikut:¹⁴⁵

- a. Klasifikasi industri berdasarkan hubungan vertikal.

Hubungan vertikal adalah adanya hubungan dalam bentuk penggunaan produk hasil akhir suatu kelompok perusahaan sebagai bahan pada kelompok perusahaan lain. Misalnya, hasil barang yang dibuat suatu perusahaan X dijadikan bahan baku oleh perusahaan lain. Dalam hal ini, antara perusahaan X dengan perusahaan Y mempunyai hubungan vertikal.

- b. Klasifikasi industri berdasarkan hubungan horizontal.

Hubungan horizontal adalah penjualan atas dasar hubungan sejajar antara produk yang dihasilkan masing-masing perusahaan.

- c. Klasifikasi industri atas dasar skala usaha.

Industri juga dapat diklasifikasikan atas dasar skala atau besar kecilnya usaha. Oleh karena itu, klasifikasi industri berdasarkan skala usaha dapat dibagi menjadi 3 kriteria sebagai berikut:

¹⁴⁵*Ibid* ...,hal. 84



- 1) Industri skala usaha kecil (*small scale industry*)
 - 2) Industri skala usaha menengah (*medium scale industry*)
 - 3) Industri skala usaha besar (*large scale industry*)
- d. Klasifikasi industri atas dasar tingkatan jenis produksinya.
- Selain klasifikasi industri atas dasar skalanya, ternyata industri pun dapat digolongkan menurut tingkatan jenis produksinya, yakni:¹⁴⁶
- 1) Industri Ringan. Jenis produksi ringan adalah kelompok perusahaan yang memproduksi barang-barang konsumsi.
 - 2) Industri Menengah. Jenis industri menengah antara lain adalah industri ban mobil, industri semen, industri kimia, industri farmasi, industri jasa angkutan kereta api, industri jasa angkutan udara, industri jasa angkutan laut antarsamudra, industri perikanan laut, dan sebagainya.
 - 3) Industri Berat. Jenis industri yang termasuk berat antara lain adalah industri pembuatan traktor, industri pembuat pesawat dan helikopter, industri pembuat mesin-mesin industri industri pembuatan kapal laut, industri satelit, industri roket peluncuran satelit, industri eksplorasi tambang di dasar laut, dan sebagainya.

2. Perindustrian dalam Perspektif Islam

Islam menurut pendapat ulama, menawarkan sebuah semangat dan sikap mental agar setiap Muslim selalu berpandangan bahwa kehidupan hari esok harus lebih baik dari pada hari ini dengan melalui aktivitas berkarya. Sebagaimana Firman Allah dalam Surat At- Taubah ayat 105 berikut:

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu

¹⁴⁶Pusat UKM, Online :<http://pusatukm.com/pengertian-definisi-macam-jenis-dan-penggolongan-industri-di-indonesia/>, Diakses pada tanggal 06 April, Pukul : 15.00



itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan” (Surat : At Taubah :105).¹⁴⁷

Kesadaran untuk berkarya harus berlandaskan semangat tauhid sehingga semua aktivitas keseharian setiap Muslim harus diniaatkan dan diorientasikan sebagai ibadah karena Allah SWT. Sebaliknya, setiap upaya ibadah kepada Allah harus direalisasi dalam bentuk karya nyata yang bernilai positif. Karya, bagi setiap Muslim adalah ibadah dan ibadah merupakan implementasi dari sikap tauhid.¹⁴⁸

¹⁴⁷Kementrian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: CV AL WAAH,2009), hal. 273

¹⁴⁸Imam Kamaludi, perindustrian dalam pandangan Islam. Vol.7 No. 2 , 2013



PERTANYAAN



1. Apa itu pendidikan kewirausahaan?
2. Apakah seorang wirausaha harus berpendidikan?
3. Apa konsep pendidikan kewirausahaan?
4. Apa saja dasar hukum pembelajaran kewirausahaan?
5. Apa tujuan pembelajaran kewirausahaan?
6. Apa manfaat pembelajaran kewirausahaan?
7. Seberapa pentingnya keterampilan bagi wirausaha?
8. Apa pola dasar pembelajaran kewirausahaan?
9. Bagaimana cara membangkitkan semangat dan keberanian berwirausaha lewat pendidikan kewirausahaan?
10. Bagaimana menciptakan wirausahawan muda dari sekolah?
11. Bagaimana supaya setiap siswa tertarik untuk berwirausaha?
12. Apa itu pelatihan kewirausahaan?
13. Perlukah pelatihan kewirausahaan?
14. Apa dampak dari pelatihan kewirausahaan?
15. Apa saja objek kewirausahaan?
16. Apakah semua bisa dijadikan objek wirausaha?
17. Apa peranan kewirausahaan dalam pengembangan usaha?
18. Apa makna pelatihan kewirausahaan dalam perspektif islam?
19. Mengapa kewirausahaan perlu pembinaan?
20. Apa pengertian pembinaan?
21. Apa peranan pemerintah dalam kegiatan perekonomian?
22. Apa saja faktor pendorong campur tangan pemerintah?



-
23. Apa itu volume penjualan?
 24. Apa pengertian penjualan?
 25. Apakah politik dan hukum penjualan?
 26. Apa saja langkah-langkah menuju manajemen penjualan yang sukses?
 27. Apa arti penjualan dalam perspektif islam?
 28. Apa itu industri kecil dan menengah?
 29. Apa arti perindustrian dalam perspektif islam?



DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Gumilang. 2015. *Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah*. Jakarta.
- Ali Mohammad dan Mohammad Asrori. 2005. *Psikologi Remaja. Perkembangan Peserta Didik*. PT Bumi Aksara
- Alma Buchari. *Kewirausahaan*, Edisi Rev. Bandung: CV Alfabeta.
- Aminuddin. 2012. *Pengantar Apresiasi Karya Sastra*. Bandung: Sinar Baru.
- Anita Destannova Prabowo, M. Parnawa Putranta. 2016. *Persepsi Generasi Y Terhadap Pilihan Karier di Perusahaan Publik*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Modus Vol 28.
- Anita Lie. 2007. *Cooperative Learning*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Anita lie. 2014. *Cooperative Learning*. Jakarta: Grasindo.
- Apri Budiarto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbitan Ombak.
- Ari Fadiati dan Dedi Purwana. 2011. *Menjadi Wirausaha Sukses*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Aripin. 2011. *Strategi Dakwah H. Dasuki dalam Membangun Wirausaha Muslim di Wilayah Cakung Jakarta Timur*. [skripsi]. IAIN Walisongo. Semarang.
- Aritonang I. 2013. *Model Multilevel Pertumbuhan Anak Usia 0-24 Bulan dengan Variabel yang Mempengaruhinya*. Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan.
- Arman Hakim. 2010. *Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana.
- Barnawi dan Mohammad Arifin. 2012. *School Preneur: Membangkitkan Jiwa dan Sikap Kewirausahaan Siswa*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Baum. 2015. *Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 17(1).
- Benedicta Prihatin Dwi, Riyanti. 2003. *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Grasindo.
- Buchari Alma. 2009. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Cholil Umam dan Taudlikhul Afkar. 2011. *Modul Kewirausahaan untuk Mahasiswa Umum*. Surabaya: IAIN SA Press.



- Damingun. *Peran Pelatihan Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi Manajemen. 10(1).
- Danuhadimedjo R. Djatmiko. 1998. *Kewiraswastaan dan Pembangunan*. Bandung: Alfabeta.
- Dedi Purwana ES. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari*. Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. 1(1).
- Dessy Anissa Lukyatasari. 2013. *Analisis Hubungan antara Celebrity Endorsement dengan Minat Beli di Instagram*. [skripsi] Politeknik Negeri Bandung.
- Detta Rahmawan, Hanny Hafiar, Jimi Narotama M, *Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia*. Promedia. 3(2).
- Dewi Rompis. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PT TRIDJAYA MULIA SUKSES*. 5(3).
- Drucker dalam S. Purwandari. *Studi Kajian Faktor Pendorong Minat Mahasiswa Program Studi Teknik Mesin Otomotif Politeknik Indonesia Surakarta untuk Berwirausaha*. Jurnal Sainstech Politeknik Indonesia Surakarta. 1(2).
- Edy Chandra, 2017. *Youtube Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni. 1(2).
- Eman Suherman. 2008. *Desain Pembelajaran Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Etin Solihatin dan Raharjo. 2007. *Cooperative Learning*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Formas Juitan Lase dan Adde Oriza Rio. 2014. *Ekonomi dan Diversifikasi Media Massa*. Jurnal Interaksi. 3(1).
- Gary Dessler. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Ed. 10*. Jakarta: PT Indeks.
- Geoffrey G. Meredith. 1996. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo.
- Gilang Muhammad Dwijaya. *Analisis Positioning Youtuber Indonesia Berdasarkan Persepsi Penonton Youtube dengan Menggunakan Metode Perceptual Mapping*. E-Proceeding of Management. 4(3).
- Grant Stewart. 2008. *Sukses Manajemen Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.



- Gurneet Kaur. 2017. *The Importance of Digital Marketing in The Tourism Industry*. Delhi University: International Journal of Research Granthaalayah. 5(1).
- Hakim Thursan. 2002. *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Jakarta: Puspa.
- Hastin Umi Anisah. 2011. *Peran Budaya Banjar dalam Meningkatkan Kinerja dan Keunggulan Bersaing Melalui Kewirausahaan Islami dan Strategi - Studi Pada Industri Kecil Menengah Batu Muliamermata di Martapura Kalimantan Selatan*. Jurnal Aplikasi Manajemen. 9(3).
- Hendra Suwardana. *Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental*. Universitas PGRI Ronggolawe Tuban: Jati Unik. 1(2).
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011)
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan bagi mahasiswa untuk mengenal, memahami, dan memasuki dunia bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Heru Kristanto. 2009. *Kewirausahaan - Entrepreneurship: Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Huda dan Nasution. 2007. *Investasi pada Pasar Modal Syariah*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ilfi Nur Diana. 2012. *Hadis-hadis Ekonomi*. Malang: UIN Maliki Pers.
- Imam Kamaludi. 2013. *Perindustrian dalam pandangan Islam*. 7(2).
- Ismail Solihin. *Pengantar Bisnis: Pengenalan Praktisi dan studi kasus*. Jakarta: Penerbit kencana, 2006), hal.119
- Ita Nurcholifah. *Membangun Muslim Entrepreneurship Dari Pendekatan Konvensionalke Pendekatan Syariah*, IAIN Pontianak.
- Iwan Sidharta dan Boy Suzanto. 2015 *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce*. Jurnal Computech dan Bisnis. 9(1).
- Julie Messiaen. 2017. *Influencer Marketing How the Popularity Threshold of Instagram Influencers Impacts Consumer Behaviour: the Moderating Role of Purchase Involvement*. Universiteit Gent.
- Kartono, Kartini. 2006. *Peran Keluarga Memandu Anak*. Jakarta: CV. Rajawali.



- Kasmir. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kementrian Agama. 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV Al Waah.
- Kementrian Perindustrian RI. 2010. Modul: *Pedoman Teknis Pelaksanaan Penyuluhan IKM oleh Tenaga Penyuluh Lapangan Beasiswa*. Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah.
- Kerry Patterson. 2012. *Influencer: The Power to Change Anything*, EADM.
- Kristanto H. 2009. *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lie Liana. 2008. *Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil sebagai Sarana Memperkokoh Struktur Perekonomian Nasional*. Semarang. 5(2).
- Lita Chrisdiana. 2017. *Pengaruh Employee Engagement dan Work Life Balance Terhadap Turn Over Intention di Generasi Milenial*. Universitas Tarumanegara: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. 1(1).
- Luthfiany, Putu Nina Madiawati. 2018. *Analisis Celebrity Endorser (selebgram) terhadap Minat Beli Skincare dengan Advertising Appeal sebagai Variabel Intervening*. e-Procceding of Management. 5(1).
- M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma. 2022. *Mengagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Pers.
- M. Said Oukil. 2013. *Entrepreneurship and Entrepreneur in an Islamic Context*. Journal of Islamic and Human Advanced Research. 3(3).
- Ma'ruf Abdullah. 2011. *Wirausaha Berbasis Syariah*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Mandala Manurung. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Ekonomi dan Makro Ekonomi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mardiyatmo. 2008. *Kewirausahaan*. Surakarta: Yudhistira.
- Mawardi, Nur Hidayati. 2000. *Ilmu Alamiah Sosial Budaya Dasar*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Meredith, Geoffrey G. 2005. *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Jakarta: PPM.



- Mohammad Saroni. 2011. *Personal Branding Guru*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Mohammad Saroni. 2012. *Mendidik dan Melatih Entrepreneur Muda*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Mold Faizal P. Rameli. 2016. *The Characteristic of Muslimpreneurs From The View of Muslim Scholar and Academician*, International Journal of Teaching and Education. 11(2).
- Mufti Afif. 2016. *Kewirausahaan ditinjau dari Perspektif Islam*. Rasaail. 3 (1).
- Mulyani, Sri Suyetty. 2010. *Modul Memahami Prinsip-Prinsip Penyelenggaraan Administrasi Perkantoran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Munandar, Utami. 1990. *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah*. Jakarta: PT Gramedia.
- Munandar, Utami. 2009. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Murasa Sarkani Putra. 2006. *Ruang Lingkup Ekonomi Syariah: Tinjauan Teori dan Praktik di Indonesia*. Makalah Seminar Nasional Reformasi Sistem Ekonomi Syaria"ah.
- Nanih Mahendrawati. 2001. *Pengembangan Masyarakat Islam*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Norvademi. 2015. *Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Al-Tijary. 1(1).
- Ny putu Sri Asyasmini. 2014. *Kecenderungan Omzet Penjualan Barang Elektronik dan Furniture*. Singaraja.
- Parida Muliana. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru*. Jurnal. 17
- Poppy Panjaitan, Arik Prasetya. 2017. *Pengaruh Sosial Media Terhadap Produktivitas Kerja Generasi Millennial*. Universitas Brawijaya: Jurnal Administrasi Bisnis. 48(1).
- Prameswari V, Respati A. 2014. *Perbedaan Work Values Antara Generasi X dan Generasi Y*. Universitas Indonesia: Jurnal Psikologi.
- Rachmat Syafe'i. 2011. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rizky Ameliah. 2018. *Strategi Kewirausahaan Digital Sebuah Panduan Untuk UMKM, Startup, dan E-commerce*. Kemkom-info.



- Rulli Nasrullah. 2016. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. (Jakarta: Prenadamedia).
- Rusman Hakim. 1998. *Dengan Wirausaha Menepis Krisis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rusmanto Maryanto. 2017. *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu.
- Sadono Sukirno. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Saroni M. 2011. *Personal Branding Guru*. Yogyakarta: Affaruz Media.
- Sedarmayanti. 2017. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit Refika Aditama.
- Siti Nadila Tenri Ajeng Fitriya. 2017. *Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media: Studi Mengenai Etnografi Virtual: Melalui Virtual Vlog*. [skripsi] Universitas Hasanuddin.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Soemanto dalam Rosmiati et al. 2015. *Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 17(1).
- Sofjan Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suemi. 2012. *Upaya Perencanaan Kawasan Industri Terpadu Di Kabupaten Brebes Sebagai Implikasi Pelaksanaan Otonomi Daerah Demak*. 3(2).
- Suherman E. 2010. *Desain Pembelajaran Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto D, Wahyuningsih A. 2009. *Kewirausahaan: Teori, Evaluasi, dan Wirausaha Mandiri*. Bogor: Penerbit Esia Media.
- Suryana. 2011. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Salemba Empat.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tidiane K. Ting Yan. 2018. *Indonesia yang Cerdas Digital (Digital-Savvy)*. IMF Blog Insight and Analysis on Economics and Finance.
- Wibowo. 2014. *Manajemen Kinerja*, Ed. 4. Jakarta: Rajawali Pers.



-
- Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Winarno. 2011. *Pengembangan Sikap Entrepreneurship dan Intrapreneurship*. Jakarta: PT Indeks.
- Wira Respati. 2014. *Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi di Indonesia*. Humaniora. 5(1).
- Yee-Jin Shin. 2014. *Mendidik Anak di Era Digital*. Jakarta: Mizan Publika.
- Wirasamita Y. dalam Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. 2010. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Penerbitan Kencana.



RIWAYAT HIDUP

Dra. Renny Yunus, M.M., Lahir di Padang, 11 Juli 1963, yang saat ini berkediaman di Villa Dago Cluster Maribaya Blok D1 No. 12 RT 004/RW 20 Kelurahan Pondok Benda, Kecamatan Pamulang, Tangerang-Banten. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Bintaro 01 dan Madrasah Ibtidaiyah Jakarta, lalu melanjutkan ke SMPN 48 Kebayoran Lama, Jakarta, kemudian SMAN 70 Kebayoran Baru dengan memilih jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS). Pendidikan tinggi beliau tempuh pada jenjang Diploma III dan Strata 1 di IAIN Jakarta dengan mengambil Jurusan Bahasa Inggris. Tidak berhenti di situ, Penulis melanjutkan pendidikan Strata 2 dengan mengambil Program Pascasarjana Jurusan *Marketing* Manajemen di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), dan sekarang sedang menempuh pendidikan Doktoral (Strata 3) pada Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia di UIN Jakarta. Pada tahun 2012 beliau ditugaskan sebagai fasilitator pada kegiatan guru berprestasi di India yaitu di Direktorat P2TK Dikdas, Dirjen Dikdas, dan juga menjadi Studi Banding Penjaminan Mutu Pendidikan Dasar dan Pendidikan Tinggi di Korea, Studi Banding Penjaminan Mutu Pendidikan Dasar dan Pendidikan Tinggi di Ottawa, Kanada, yaitu di Pusat Penjaminan Mutu Pendidikan. Kemudian ditahun 2013 beliau kembali ditugaskan untuk Pelatihan Penjaminan Mutu Pendidikan dasar dan Menengah di New Zealand, dan juga ditugaskan sebagai narasumber pada kegiatan guru berprestasi di Finlandia. Sementara pada tahun 2014, beliau juga ditugaskan untuk Workshop Penjaminan Mutu Menyusun Standar Pendidikan Dasar di Thailand.