

## **Kiprah Bisnis *Online* di Kalangan Milenial**

Mutiara Dewi Permatasari<sup>1</sup>, Nisa Aurelya Salsabylla<sup>2</sup>, Miranti Puspaningtyas<sup>3\*</sup>

<sup>1234</sup>Universitas Negeri Malang

\*[miranti.puspaningtyas.fe@um.ac.id](mailto:miranti.puspaningtyas.fe@um.ac.id)

### **Abstrak**

Era Revolusi Industri 4.0 memberikan banyak manfaat yang membantu manusia dalam menjalani aktivitasnya sehari-hari, diikuti perkembangan teknologi yang terjadi begitu pesat. Salah satu dampaknya ada pada perubahan bisnis, di mana telah marak bisnis online di berbagai kalangan (khususnya milenial) didukung dari penggunaan internet yang membuat kegiatan ini menjadi lebih fleksibel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan serta motivasi milenial dalam memilih jalur bisnis online, mengetahui cara mereka dalam mengatur faktor pendukung melakukan bisnis online, salah satunya seperti persiapan modal awal yang dibutuhkan dan pendekatan dalam hal meyakinkan ataupun menarik konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu systematic review yang pada dasarnya menggunakan metode ilmiah untuk merangkum hasil penelitian melalui peninjauan dari artikel atau jurnal penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa alasan atau motivasi milenial dalam memilih jalur bisnis online adalah lebih fleksibel, karena menghemat waktu dan biaya serta keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan ketertarikan pribadi. Faktor pendukung seperti persiapan modal yang dibutuhkan tidak berfokus pada kemampuan khusus ataupun modal finansial yang besar, melainkan pada pelayanan secara profesional dan memiliki sifat wirausahawan seperti terus berusaha dan pantang menyerah dengan diikuti persiapan lainnya. Pendekatan dalam hal meyakinkan ataupun menarik konsumen dilakukan dengan cara memiliki strategi yang baik, melalui pemberian pelayanan terbaik.

**Kata Kunci:** Bisnis Online, Milenial, Revolusi Industri

### **Abstract**

*The era of the Industrial Revolution 4.0 provided many benefits that helped humans carry out their daily activities, followed by technological developments that were happening so rapidly. One of the impacts is on business changes, where online businesses in various circles (especially millennials) are supported by the use of the internet which makes this activity more flexible. This study aims to determine the reasons and motivations for millennials in choosing an online business path, knowing how they manage supporting factors for doing online business, one of which is the preparation of the initial capital needed and approaches in terms of convincing or attracting consumers. The method used in research is systematic review which basically uses the scientific method to summarize research results through a review of previous research articles or journals. The results of the study concluded that the reason or motivation for millennials in choosing an online business path is more flexible, because it saves time and money as well as the desire to fulfill life's needs and personal interests. Supporting factors such as the required capital preparation do not focus on special abilities or large financial capital, but on professional service and have an entrepreneurial nature such as continuing to try and never giving up, followed by other preparations. The approach in terms of convincing or attracting consumers is done by having a good strategy, through providing the best service.*

**Keywords:** Industrial Revolution, Millennial, Online Business

### **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah salah satu negara yang menerima dan mengikuti perkembangan teknologi hingga berada sampai di titik saat ini, di mana perkembangan teknologi sudah mencapai pada yang kita kenal dengan sebutan Revolusi Industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 sendiri merupakan suatu perubahan dari kemajuan teknologi baru yang membawa perubahan pada cara

atau gaya hidup manusia secara fundamental (Hamdan, 2018). Pada era Revolusi Industri 4.0 ini, semua proses dilakukan secara sistem otomatisasi dengan menggunakan teknologi berbasis internet, yang dapat menghubungkan manusia dari seluruh dunia dan juga menjadi suatu basis perdagangan dan transportasi secara *online*, sehingga mengakibatkan peningkatan pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia (Hamdan, 2018).

Di Indonesia, Revolusi Industri 4.0 memberikan dampak yang cukup besar secara keseluruhan dalam berbagai bidang, terutama pada bidang perindustrian dan perekonomian. Salah satu dampak dari Revolusi Industri 4.0 yaitu, perubahan dalam melakukan suatu kegiatan bisnis atau transaksi antara produsen dan pembeli melalui jaringan internet tanpa harus bertemu atau bertatap muka satu sama lain, serta tidak terbatas waktu dan tempat, sehingga kita mengenal dengan adanya sebutan bisnis *online* (*online business*). Selain itu, bisnis *online* juga tidak dapat berjalan dengan efektif tanpa adanya dukungan dari penggunaan internet oleh masyarakat, dan dalam menjalankan bisnis *online* juga dibutuhkan bantuan dari pihak ketiga sebagai kurir untuk mengantarkan barang hingga sampai berada di tangan konsumen (Hendarsyah, 2015). Maraknya bisnis *online* pada akhirnya menciptakan peluang dalam menarik berbagai pihak, khususnya pada kalangan anak muda (milenial).

Ketertarikan tersebut juga dibarengi oleh kemampuan mereka untuk beradaptasi dan memahami jalannya perkembangan teknologi berbasis internet secara lebih cepat. Saat ini, para milenial memiliki lebih banyak potensi kewirausahaan dibanding generasi sebelumnya dengan mempercayai bahwa menjadi wirausaha dapat meningkatkan jenjang karir dan masa depan yang lebih sejahtera (Teddy, Michael dkk., 2018). Mereka yang dulunya kesulitan dalam menjalankan usaha sendiri, saat ini telah menemukan banyak peluang dari internet melalui bisnis *online* (Hanum, 2019).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini akan membahas mengenai kiprah bisnis *online* khususnya di kalangan milenial, dikarenakan era saat ini sangat memberikan peluang yang lebih besar kepada mereka untuk menerapkannya dengan diikuti oleh berbagai manfaat yang akan didapatkan setelahnya. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui alasan serta motivasi di kalangan milenial dalam memilih jalur bisnis *online*, mengetahui cara mereka dalam mengatur faktor-faktor pendukung melakukan bisnis *online*, salah satunya seperti persiapan modal awal yang dibutuhkan dan juga pendekatan dalam hal meyakinkan ataupun menarik konsumen.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Menurut Probo & Yando (2020), awal mula dari adanya perkembangan dan pertumbuhan pada bidang industri dimulai sejak 250 tahun yang lalu di Inggris. Adanya perkembangan dan pertumbuhan pada bidang industri tersebut membuat dunia mulai mengenal sebuah alat sederhana yang dapat membantu dan mempermudah kegiatan manusia pada saat itu dan terus berkembang, hingga saat ini kita mengenal dengan sebutan teknologi (Purba dan Yando, 2020). Perubahan (pertumbuhan dan perkembangan) tersebut dinamakan sebagai Revolusi Industri. Sejak 250 tahun hingga saat ini, telah terjadi empat kali perubahan yang cukup besar, di mana saat ini kita berada pada Revolusi Industri 4.0 (Purba & Yando, 2020).

Revolusi Industri 4.0 dibangun atas revolusi *digital*, sehingga revolusi ini ditandai dengan munculnya teknologi yang memiliki kecerdasan lebih dari revolusi sebelumnya, seperti robotika, kecerdasan buatan, nanoteknologi, komputasi, kuantum, bioteknologi, IoT (*Internet of Things*), pencetakan 3D, dan kendaraan otonom (*autonomous vehicles*) (Purba & Yando, 2020). Pada era Revolusi Industri 4.0 saat ini mampu memberikan dampak yang cukup besar secara keseluruhan

dalam berbagai bidang, serta mampu menawarkan peluang baru untuk mengumpulkan dan menggunakan informasi, sehingga Revolusi Industri 4.0 ini dianggap memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dan mendorong inovasi dalam skala besar (Purba & Yando, 2020). Dari pemaparan tersebut, maka muncul sebuah kegiatan bisnis yang melibatkan teknologi *digital* dan internet dalam proses menjalankan kegiatan bisnisnya, yang kita kenal dengan sebutan *bisnis online*.

Seorang wirausaha harus menentukan model bisnis yang ingin dijalankan dalam memulai suatu *bisnis online*, dikarenakan model bisnis tersebut sangat penting dalam keberlangsungan *bisnis digital* itu sendiri. Berbagai model *bisnis digital* itu antara lain : (1) *Business to Costumer* (B2C), merupakan model bisnis di mana penjualnya merupakan instansi atau perusahaan tersebut dan pembelinya merupakan perorangan secara umum; (2) *Business to Business* (B2B), merupakan model bisnis yang penjual dan pembelinya bukan individu secara umum, namun berupa organisasi, instansi ataupun perusahaan; (3) *Costumer to Costumer* (C2C), merupakan model bisnis yang penjual dan pembelinya adalah individu secara umum atau orang pribadi, dan (4) *Business to Employee* (B2E), merupakan model bisnis di mana suatu instansi atau perusahaan menggunakan *platform e-commerce* untuk kebutuhan karyawannya (Norfriansyah dkk., 2020). Pengelolaan *bisnis online* pada dasarnya jauh lebih mudah dibanding dengan menjalankan *bisnis offline*, karena jika dilihat dari sumber daya manusia yang dibutuhkan terkadang tidak memerlukan orang yang ahli di bidang teknologi, dikarenakan terdapat beberapa *platform digital e-commerce* yang dapat membantu menawarkan produk yang kita ingin tawarkan (Norfriansyah dkk., 2020).

*Bisnis online* juga memiliki keuntungan dan kelemahan seperti halnya dalam menjalankan *bisnis offline*. Keuntungan menjalankan *bisnis online* sendiri yaitu dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun, artinya *bisnis online* ini tidak terbatas antara ruang dan waktu, tidak membutuhkan modal yang besar karena dalam *bisnis online* sendiri yang dibutuhkan hanyalah teknologi (*handphone/PC*) dan internet, menghemat tenaga yang artinya dalam menjalankan *bisnis online* ini kita hanya perlu memantaunya dari layar kaca PC ataupun *handphone* saja, dan luasnya pasar yang dapat dijangkau yang berarti dengan *bisnis online* produk yang ditawarkan tidak hanya dilihat oleh orang-orang di sekitar kita saja, namun masyarakat diseluruh penjuru dunia pun mampu mengaksesnya (Husnan dkk., 2015). Kelemahan dalam menjalankan *bisnis online* itu sendiri yakni kurangnya kepercayaan konsumen dikarenakan saat ini maraknya penipuan oleh *bisnis online*, kemudian sangat bergantung pada internet dikarenakan jika ingin mengaksesnya membutuhkan jaringan internet, pelanggaran hak cipta dikarenakan banyaknya oknum tidak bertanggung jawab memperbanyak dan menjual kembali karya orang lain dengan mengatasnamakan dirinya sendiri, dan masalah pengiriman barang/produk hal itu karena adanya durasi yang dibutuhkan saat melakukan transaksi pembelian dan waktu penerimaan barang (Husnan dkk., 2015).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam menyusun artikel ini merupakan metode *systematic review*. Penelitian menggunakan metode *systematic review* yang pada dasarnya menggunakan metode ilmiah untuk merangkum hasil penelitian. *Systematic review* adalah suatu metode penelitian yang dilakukan tanpa turun langsung ke lapangan, atau singkatnya *systematic review* yaitu melakukan penelitian dengan cara mengidentifikasi, evaluasi dan interpretasi terhadap hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan terkait dengan pertanyaan/topik/fenomena penelitian tertentu. Metode *systematic review* ini mempunyai ciri-ciri di mana dalam mencari data

dari artikel atau jurnal, peneliti harus menentukan kriteria yang jelas terhadap artikel atau jurnal yang digunakan (Perry & Hammond, dalam Siswanto : 2010), sehingga dalam penelitian ini kami mencoba membahas tentang “Kiprah Bisnis *Online* di Kalangan Milenial” yang ditinjau dari artikel atau jurnal penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini ataupun pembahasan secara umum mengenai “Bisnis *Online*”.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dampak besar yang disebabkan oleh Revolusi Industri 4.0 menghasilkan berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh manusia di dunia ini. Hal ini didukung oleh peranan teknologi dan internet yang semakin berkembang pesat dalam menunjang berbagai kegiatan ataupun aktivitas yang akan dilakukan. Penggunaan tersebut pada akhirnya menciptakan salah satu hal menarik yaitu maraknya bisnis *online*. Oleh karena itu, banyak kalangan milenial yang memiliki potensi kewirausahaan untuk terjun ke dunia tersebut (Teddy, Michael dkk., 2018). Adapun hasil dan pembahasan terkait dengan tema penulisan ini adalah sebagai berikut :

### **Alasan serta Motivasi Kalangan Milenial dalam Memilih Jalur Bisnis *Online***

Kaum milenial sendiri mewakili sebagai generasi yang paham teknologi, memiliki kreatifitas, dan yang terus terhubung dengan internet dan media sosial sangat ingin mengambil peranan dalam berwirausaha (Ionica, O & Stanciu A, 2017). Kaum milenial juga telah menunjukkan daya tarik yang khas melalui media sosial karena dinilai memiliki pengaruh yang sangat besar (Kumar dkk., 2018). Pertumbuhan yang signifikan pada perkembangan internet yang pesat menawarkan beragam peluang pada penyelenggaraan bisnis *online* serta *platform* yang ada di Indonesia. Pada umumnya, langkah untuk menjadi wirausahawan yang tanggap maka diperlukan adanya minat, inovasi, serta kreatifitas tinggi untuk membangun suatu komitmen. Minat tersebut dapat muncul melalui faktor-faktor pendukung seperti lingkungan baik eksternal maupun internal, lingkup pendidikan, serta ketersediaan jaringan internet (Yusnandar, 2017).

Studi yang dilakukan oleh Willy Yusnandar (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa penentu minat mahasiswa memiliki pengaruh positif secara signifikan pada lingkup pendidikan dan ketersediaan jaringan internet, sedangkan faktor lingkungan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dikarenakan tidak dapat digeneralisasi untuk umum. Beberapa alasan mengapa orang-orang tertarik untuk memulai bisnis *online* : (1) dapat menghabiskan waktu lebih banyak di luar; (2) tidak memerlukan banyak modal; (3) bekerja untuk diri sendiri; (4) tidak ada jam kerja rutin dan monoton; (5) memiliki laptop atau *smartphone*; (6) seluruh komisi dan pengeluaran dapat diatur sendiri; (7) bisnis bisa berjalan 24 jam non-stop melalui internet (Hendarsyah, 2015). Keberadaan teknologi beserta fitur media informasi yang ada di dalamnya menjadi alasan banyaknya wirausahawan muda. Pengembangan usaha tersebut didukung dengan banyaknya bermunculan media sosial beserta *platform e-commerce* yang membuka peluang bagi wirausahawan muda dan milenial (Rakib dkk., 2020).

*Socioentrepreneurship* bukanlah hal baru bagi sebagian milenial, dikarenakan merupakan kunci untuk mengurangi tingkat ketimpangan di Indonesia. Ditemukan bahwa kaum muda dengan ragam teknologi yang sangat cepat dan canggih sudah mulai melirik peluang bisnis sosial sebagai pilihan bertahan hidup ditengah sempitnya mencari pekerjaan (Suyatna, H & Yanti, 2017). Pada umumnya, kebanyakan dari kalangan milenial berwirausaha karena termotivasi oleh kebutuhan akan pendapatan yang harus mereka dapatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup, kemudian bergantung kepada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi, serta adanya rasa ketertarikan yang besar dalam bidang ini (Kahayani, 2017).

### **Persiapan-Persiapan yang Dibutuhkan dalam Membangun Bisnis Online**

Pendirian suatu usaha bisnis, baik perorangan maupun kelompok ataupun baik *online* atau *offline* pasti memerlukan modal. Modal merupakan hal terpenting dalam mensukseskan usaha. Modal yang paling penting untuk dimiliki oleh pengusaha yaitu sifat yang tidak pernah menyerah dan terus berusaha, karena untuk menuju kesuksesan pasti dibutuhkan pengorbanan yang besar, sehingga pengusaha yang sukses ada bukan karena mereka membuat masalah hambatan yang signifikan, namun pengusaha yang sukses ada karena melihat dan memanfaatkan peluang yang muncul (Mcmullen & Kier, dalam Wardana dkk., 2020).

Penelitian terdahulu lainnya memberikan beberapa persiapan yang harus dilakukan sebelum menjalankan bisnis *online*, antara lain seperti : menentukan produk apa yang ingin ditawarkan serta dari mana asalnya (produksi sendiri atau menjadi *reseller*); menentukan target pasar yang ingin dimasuki, karena hal ini sangat penting untuk digunakan sebagai dasar perencanaan produk yang ingin ditawarkan, agar nantinya tidak salah sasaran; menentukan kisaran harga dari produk yang ditawarkan; menyiapkan modal awal dan biaya operasional, yang mana hal seperti ini dapat berasal dari dana pribadi ataupun berasal dari kreditur; menentukan nama *website* toko *online*, agar para konsumen maupun calon konsumen mengetahui serta harus mudah diingat; memilih *hosting* (tempat untuk meletakkan file *website* dari toko *online* yang dimiliki) yang profesional dan terpercaya, seperti pada tempat penyedia layanan *hosting*; mempersiapkan personal kontak khusus untuk bisnis *online*, agar konsumen mudah menghubungi jika ingin melakukan transaksi; mendaftarkan bisnis *online* pada media promosi *online*, seperti sosial media yang sedang tren saat ini (*instagram*, *twitter*, *facebook* dan lain sebagainya); mempersiapkan perangkat pendukung bisnis *online*, seperti memastikan bahwa komputer atau *smartphone* yang digunakan mempunyai koneksi ke jaringan internet; dan yang terakhir menyediakan nomor rekening untuk memudahkan kegiatan transaksi pembayaran produk (Hendarsyah, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Djuharni & Dewi (2021), dalam hasil wawancaranya responden mengatakan bahwa untuk memulai bisnis *online* modal yang dibutuhkan relatif kecil dan jika memulai bisnis *online* dengan menjadi *reseller* hanya membutuhkan modal sebesar Rp 50.000 saja untuk mendaftar menjadi *member*. Modal awal lainnya selain dari sisi finansial, responden dalam penelitian tersebut juga mengatakan bahwa niat dan keyakinan juga sangat penting karena dapat mempengaruhi tindakan dalam berwirausaha terkait dengan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2019), menyatakan bahwa modal sosial terjadi karena adanya jaringan kepercayaan dalam suatu organisasi tersebut, sehingga sebuah bisnis *online* dapat berkembang menjadi besar. Modal sosial sendiri yaitu suatu modal yang dimiliki oleh individu/kelompok yang memiliki jaringan yang menguasai modal-modal lainnya (modal sosial atau jaringan sosial yang dimiliki komunitas dalam hubungannya dengan pihak yang memiliki kuasa seperti modal ekonomi, budaya dan simbolik), sehingga kedudukan yang diperoleh semakin menguat.

### **Cara dalam Meyakinkan ataupun Menarik Konsumen Melalui Bisnis Online yang Didirikan**

Seperti yang kita ketahui bahwasanya Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggunaan jaringan internet yang cukup besar, karena pada saat ini internet telah memegang peran paling besar di berbagai aspek kehidupan masyarakat (APJII, dalam Wulandari, 2019). Menurut survei yang telah dilakukan pada tahun 2015 oleh APJII, menyatakan bahwa sebesar

14% penduduk Indonesia yang menggunakan internet pernah melakukan penjualan *online*, sedangkan sebesar 86% penduduk Indonesia lainnya tidak tertarik untuk melakukan penjualan *online* dikarenakan takut menjadi korban penipuan (41,3%), sulit memahami mekanisme penggunaannya (27%), dan dianggap kurang praktis dalam bertransaksi (22,4%) dan sebagainya (APJII, dalam Yusnandar, 2017).

Berdasarkan pemaparan di atas terdapat beberapa cara untuk meyakinkan konsumen ataupun menarik konsumen melalui bisnis *online* yang didirikan, salah satunya seperti yang dijelaskan, bahwa pelayanan yang diberikan atau sikap merespon konsumen dengan baik dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen secara pribadi, sehingga dari pengalaman konsumen tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk setia dengan produk yang kita tawarkan. Penelitian terdahulu lainnya juga memberikan beberapa tips untuk menarik konsumen agar meningkatkan penjualan khususnya secara *online* yaitu dengan cara wirausahawan konsisten dalam melakukan promosi dan meng-*update* produk-produk yang ditawarkan, memberikan promo atau diskon, menjual produk yang menjadi tren saat ini, bersikap ramah, bergabung dan memanfaatkan *platform digital* atau *marketplace* seperti *shopee* dan lain sebagainya yang telah mendapatkan kepercayaan yang cukup besar di hati masyarakat (Wulandari, 2019).

Penelitian yang dilakukan Hendarsyah (2015) memberikan beberapa saran tentang strategi pelayanan pelanggan dan strategi promosi *website* untuk bisnis *online*. Strategi pelayanan pelanggan yaitu berupa menjaga kesederhanaan dalam menampilkan informasi produk, namun secara jujur sesuai dengan produk asli yang dimiliki, menyediakan katalog produk serta deskripsi produk *se-detail* mungkin agar konsumen mendapatkan hak penuh atas informasi produk, memberikan kemudahan cara pembelian, menunjukkan sertifikasi keamanan *website* yang bagus, tidak menyebarkan informasi pribadi pelanggan ke ruang publik, menawarkan harga terbaik sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, memudahkan akses pelanggan melalui *contact person* yang jelas, memberikan ketepatan waktu dalam mengirim barang, mengontrol infrastruktur bisnis *online* seperti perawatan *server* ataupun *website*, memberikan respon cepat terhadap pertanyaan ataupun keluhan pelanggan, selalu melakukan konfirmasi atas pembelian mulai dari *packing* hingga pengiriman barang, serta memberikan garansi kepuasan pelanggan agar pelanggan setia dengan produk yang kita tawarkan.

Strategi promosi *website* bisnis *online* yang disarankan oleh penelitian yang dilakukan Hendarsyah (2015) yaitu menampilkan *link* alamat *website* bisnis *online* yang digunakan pada status ataupun *instastory* di media sosial yang dapat dijangkau oleh banyak orang, menyiapkan kode program tertentu di halaman *website* agar bisa terbaca oleh mesin pencarian *google*, melalui kerjasama dengan pemilik blog-blog terpercaya yang banyak dikunjungi, dan dapat juga membuat iklan di media televisi atau lain sebagainya. Penelitian sebelumnya menghasilkan sebanyak 24% dari responden yang mengatakan bahwa mereka tertarik untuk berbelanja *online* karena melihat dari iklan *online* dan sebanyak 20% respondennya tertarik berbelanja *online* atas rekomendasi dari rekan atau keluarga mereka, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan *online* memiliki peran yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk berbelanja pada toko *online* (Mlelwa dkk., 2015). Penelitian yang dilakukan Oleh Mlelwa (2015) juga menyatakan bahwa jaminan keamanan dan privasi pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam menjalankan bisnis *online* dan meningkatkan kepercayaan antara penjual dan pembeli.

## SIMPULAN

Bisnis *online* merupakan salah satu bentuk bisnis yang paling banyak diminati oleh kalangan milenial, dikarenakan ada hubungan yang sangat dekat antara mereka dengan teknologi dan internet. Bisnis *online* juga dapat menjadi batu loncatan atau sebagai latihan sebelum mereka membangun bisnis lebih besar lagi kedepannya. Dari penulisan ini, dapat kami simpulkan bahwa terdapat beberapa alasan serta motivasi kalangan milenial untuk memulai bisnis dengan jalur *online* antara lain yaitu hematnya waktu yang digunakan untuk bekerja hanya di dalam kantor, modal yang dibutuhkan relatif kecil, bersifat fleksibel, hanya bermodalkan *smartphone*, menghemat biaya serta tidak terbatasnya waktu operasional toko (aktif 24 jam non-stop), sedangkan motivasi kalangan milenial untuk berbisnis *online* dapat dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup ataupun adanya ketertarikan untuk memiliki bisnis secara pribadi.

Selanjutnya, terkait persiapan yang perlu dilakukan untuk membangun bisnis *online*. Salah satu hal yang paling sering menjadi *problem* saat ingin membangun sebuah bisnis yaitu terletak pada persiapan modal awal yang dibutuhkan, dapat kami simpulkan bahwa persiapan modal untuk melakukan bisnis *online* sebenarnya tidak berfokus pada kemampuan khusus ataupun modal finansial yang besar, melainkan pada pelayanan secara profesional dan memiliki sifat seorang wirausahawan seperti terus berusaha dan pantang menyerah, selain modal terdapat beberapa persiapan yang perlu dilakukan yaitu menentukan produk yang ingin ditawarkan serta dari mana asalnya (apakah pribadi atau menjadi *reseller*), menentukan target pasar yang ingin dimasuki, menentukan kisaran harga dari produk yang ditawarkan, menentukan nama *website* toko *online*, memilih *hosting* yang profesional dan terpercaya, mempersiapkan personal kontak khusus, mendaftarkan bisnis *online* pada media promosi *online*, mempersiapkan perangkat pendukung bisnis *online*, dan menyediakan nomor rekening untuk memudahkan kegiatan transaksi pembayaran produk.

Era seperti sekarang ini juga banyak didominasi oleh maraknya penipuan yang dilakukan oleh para bisnis *online*, sehingga setiap bisnis *online* harus memiliki strategi yang baik untuk meyakinkan para konsumen dalam berbelanja pada bisnis *online* yang kita miliki, antara lain dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin seperti menampilkan semua informasi tentang produk secara lengkap dan jujur namun tetap sederhana, menunjukkan sertifikasi keamanan *website* yang bagus, memberikan jaminan untuk tidak menyebarkan informasi pribadi pelanggan ke ruang publik, menawarkan harga terbaik sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, memudahkan akses pelanggan, memberikan ketepatan waktu dalam mengirim barang, memberikan respon cepat terhadap pertanyaan ataupun keluhan pelanggan, selalu melakukan konfirmasi atas pembelian mulai dari *packing* hingga pengiriman barang, serta memberikan garansi kepuasan pelanggan agar pelanggan setia dengan produk yang kita tawarkan.

Berdasarkan penjabaran penjelasan di atas, peneliti menyadari masih banyak kekurangan akibat adanya keterbatasan yang peneliti terapkan seperti dalam hal metode penelitian yang digunakan hanya menggunakan *systematic review*, sehingga masih kurang menggambarkan kondisi saat ini sebenarnya di lapangan serta pembahasan yang terbatas. Untuk itu, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti langsung turun ke lapangan sehingga mendapatkan informasi yang lebih relevan sesuai kondisi dan keadaan di lapangan dan menambah pokok bahasan seperti jenis-jenis bisnis *online* seperti apa yang jauh lebih diminati khususnya di kalangan milenial. Implikasi atas penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi secara teoritis yaitu memberikan dan memperluas informasi tambahan terkait topik yang menjadi pokok bahasan “Bisnis *Online*”, serta implikasi praktis khususnya bagi penulis

yaitu dapat membantu menambah wawasan serta pengalaman melalui penulisan yang telah dibuat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Djuhari, D & Dewi S. (2021). *Fenomena Transaksi Bisnis Online di Era 4.0*. Jurnal Akuntansi Kontemporer (JAKO) 13(1), 27-38. <https://doi.org/10.33508/jako.v13i1.2509>.
- Farida, Hanum. (2019). *Bisnis Online Indonesia Menarik Minat Kalangan Anak Muda*. Jurnal *Bisnis Corporate*: Vol. 4 No. 1.
- Hamdan. (2018). *Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi*. Jurnal Nusamba Vol. 3 No. 2. Universitas Serang Raya.
- Hendarsyah, D. (2015). *Bisnis Toko Online*. Jurnal Iqtishaduna (Ekonomi Kita). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis.
- Husnan, Fahtul dkk. (2016). *Buku Pintar Bisnis Online*. Elex Media Komputindo: Jakarta. *Online*: [https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Pintar\\_Bisnis\\_Online/L4IKDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bisnis+online+adalah&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Pintar_Bisnis_Online/L4IKDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bisnis+online+adalah&printsec=frontcover). Diakses: 26 Maret 2021.
- Ionica, O & Stanciu A. (2017). *The Impact of Management Accounting Innovations on Millenials Business*. "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series Volume XVII, Issue 1/2017.
- Kahayani, M. V. (2017). *Studi Tentang Motivasi Anak Muda Untuk Berwirausaha di Kecamatan Samarinda Kota*. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 5, Nomor 1, 2017: 53-66.
- Kumar, N., Gaurav, K. G & Swati, S. (2018). *Social Media Marketing and Destination Choice of Millennials: An Analytical Review*. *Amity Research Journal of Tourism, Aviation and Hospitality* Vol. 03, issue 01. Jan-June 2018.
- Mlelwa, K. L., Chachage, B & Zaipuna, Y.O. (2015). *E-Commerce Trend in Developing Countries: A Case Study of Tanzania*. *International Journal of Computer Applications* 125 (1).
- Nofriansyah. (2020). *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Yayasan Kita Menulis. *Online*: [https://www.google.co.id/books/edition/Bisnis\\_Online\\_Strategi\\_dan\\_Peluang\\_Usaha/ruz4DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bisnis+online+adalah&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Bisnis_Online_Strategi_dan_Peluang_Usaha/ruz4DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bisnis+online+adalah&printsec=frontcover). Diakses: 26 Maret 2021.
- Purba, Mortigor & Yando Agus. (2020). *Revolusi Industri 4.0*. *Online*: [https://www.google.co.id/books/edition/Revolusi\\_Industri\\_4\\_0/BRAREAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=revolusi+industri+4.0&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Revolusi_Industri_4_0/BRAREAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=revolusi+industri+4.0&printsec=frontcover). Diakses: 26 Maret 2021.
- Rakib, M dkk. (2020). *Pelatihan Merancang Bisnis Online di Masa Pandemi bagi Mahasiswa*. Jurnal Dedikasi, Vol. 22, No. 2, 2020 (129-134). Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.
- Safitri, Dwi Kurnia. (2019). "Pengembangan *Bisnis Online* Berbasis Modal Sosial pada Komunitas Funbizclub Surabaya dalam Perspektif Teori Modal *Pierre Bourdiue*". Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Siswanto. (2010). *Systematic Review sebagai Metode Penelitian Untuk Mensintesis Hasil-Hasil Penelitian (Sebuah Pengantar)*. *Online* : <https://media.neliti.com/media/publications/21312-ID-systematic-review-sebagai-metode-penelitian-untuk-mensintesis-hasil-hasil-peneli.pdf>. Diakses: 26 Maret 2021.
- Suyatna, H & Yanti, N. (2017). *Sociopreneurship Sebagai Tren Karir Anak Muda*. Jurnal Studi Pemuda Vo. 6 No. 1 Mei 2017. Universitas Gadjah Mada.

- Teddy, Michael dkk. (2018). Karakteristik Pengusaha Saat Ini di Kalangan Milenial di Ibu Kota Indonesia. *Jurnal Pemerintahan dan Pembangunan* Vol. 14. Edisi 2, Juli 2018.
- Wardana, Ludi. Puji Handayati dan Narmaditya Bagus. (2020). *Faktor Penentu Kaum Muda dalam Mempersiapkan Kewirausahaan: Pelajaran dari Indonesia*. *Jurnal Keuangan Asia, Ekonomi dan Bisnis* 7 (8), 555-565. DOI: 10.13106 / jafeb.2020.vol7.no8.555.
- Wulandari, Wiwit. (2019). *Analisis Hambatan Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa (studi Kasus pada Mahasiswa Kota Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yusnandar, W. (2017). Analisis determinan minat berbisnis *online* di kalangan mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 129-138. DOI: 10.5281/zenodo.1095037.