

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, kewirausahaan telah mendapat banyak perhatian dari akademisi, ekonom, pembuat kebijakan, investor, dan pemerintah (Abir S, Al-Harrasi, et al., 2014; Akanbi, 2016). Hal ini karena pengaruh kewirausahaan yang tercermin pada pertumbuhan ekonomi suatu negara akan berdampak pada pengurangan pengangguran melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan produktivitas, dan standar hidup masyarakat (Baumol & Strom, 2007; Doran et al., 2018). Selain itu, kewirausahaan menjadi salah satu poin penting dalam pembangunan ekonomi (Liu et al., 2019). Dalam situasi krisis, para wirausaha dilihat sebagai elemen penting yang berperan sebagai penyelamat dalam mendukung kelangsungan ekonomi berbasis pasar, aktivitas kewirausahaan dipandang sebagai penciptaan nilai dan peluang kerja (Janssen & Bacq, 2018).

Sebagai negara berkembang, Indonesia terus mendorong peran kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja ekonomi, melalui berbagai kebijakan dan program yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan usaha baru (Kadarusman, 2020). Salah satu upaya pengentasan pengangguran dan penciptaan lapangan kerja melalui adanya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM terus berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani mengatakan, pengembangan dan pemberdayaan UMKM merupakan hal yang sangat penting, Indonesia memiliki 64 juta UMKM yang mewakili 99% dari total kegiatan bisnis. UMKM menyerap 97% lapangan kerja dan menyumbang 60% dari PDB Indonesia (Kemenkeu.go.id, 2022).

Namun dilansir dari liputan6.com, Indonesia baru mencapai rasio kewirausahaan sebesar 3,47 persen. Negara ASEAN lainnya seperti Thailand memiliki rasio kewirausahaan diatas 4% dan Singapura memiliki rasio kewirausahaan 8,6%. Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengungkapkan jika Indonesia ingin menjadi negara maju, harus memiliki rasio wirausaha minimal sebesar 4 persen dari total populasi penduduk (Hakim, 2023). Lebih lanjut, BPS (2021) mencatat sebanyak 23,97% penduduk Indonesia berstatus sebagai buruh, karyawan, dan pegawai, proporsi tersebut lebih besar dibandingkan status pekerjaan utama lainnya, termasuk wirausaha.

Masyarakat masih berorientasi untuk menjadi karyawan dibandingkan dengan memulai usaha sendiri, namun mengubah pola pikir mencari pekerjaan menjadi menciptakan lapangan pekerjaan merupakan tantangan yang tak ada habisnya, banyak penelitian telah dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan intensi kewirausahaan seseorang (Rastiti et al., 2021). Salah satu alasannya karena kewirausahaan melibatkan banyak risiko dan ketidakpastian, sehingga perlu keberanian dan kemampuan untuk melihat peluang (Bockorny & Youssef-Morgan, 2019; Jungsuk et al., 2022). Maka penting untuk menciptakan wirausaha baru terutama generasi muda, Wibowo et al. (2023) menyatakan bahwa meningkatkan intensi kewirausahaan di kalangan anak muda dianggap sebagai potensi yang menjanjikan untuk menciptakan bisnis baru yang berpotensi sukses.

Kaum muda saat ini menempati proporsi paling dominan di Indonesia, yakni jumlah generasi Z yang mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94 persen dari total seluruh populasi penduduk di Indonesia (BPS, 2021). Hal ini berkaitan dengan Indonesia yang diperkirakan akan mengalami bonus demografi, yaitu jumlah penduduk usia produktif lebih besar dibandingkan dengan usia non produktif. Bonus demografi dapat menjadi hal yang baik jika diiringi dengan kualitas sumber daya manusia yang mumpuni sehingga akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi negara. Sebaliknya akan menjadi bencana demografi jika jumlah

penduduk yang berada pada usia produktif tersebut tidak memiliki kualitas yang mumpuni sehingga menghasilkan pengangguran massal dan menjadi beban negara (Surahman & Sya'ban, 2021).

Generasi Z atau Gen Z merupakan generasi yang lahir di tahun 1997 hingga sekitar tahun 2010, Gen Z lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital, dan sudah terbiasa berinteraksi dalam jejaring sosial sejak usia dini (Benítez-Márquez et al., 2022). Generasi Z dibesarkan dengan kemudahan akses terhadap berbagai alat digital di ujung jari mereka (De Witte, 2022). Karena akses yang luas terhadap informasi, generasi Z memiliki kemampuan yang luar biasa dalam memproses jumlah informasi yang besar (Addor, 2011). Lebih lanjut, generasi Z disebut sebagai generasi yang paling optimis dan digerakkan oleh tujuan, penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa generasi Z memiliki minat yang tinggi dan kemampuan yang kuat dalam bidang kewirausahaan (Cirstea & Anagnoste, 2023). Mereka mengidamkan kendali penuh atas waktu mereka dengan memiliki keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan melalui kewirausahaan (Magano et al., 2020).

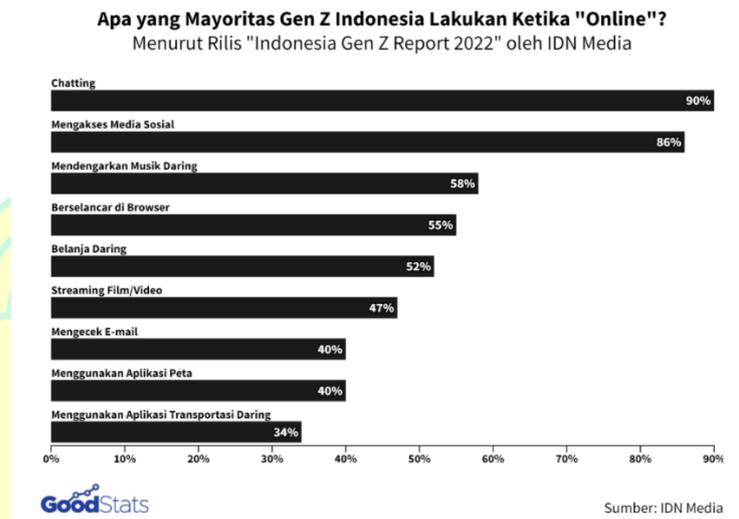
Sehingga penting untuk mengembangkan kewirausahaan pada generasi muda, karena transformasi menjadi negara maju sangat bergantung pada penduduk usia produktif yang merupakan kontributor utama dalam kegiatan ekonomi (Hossain et al., 2023). Oleh karena itu memahami mekanisme yang mendorong seseorang untuk memulai usaha menjadi suatu hal yang esensial (Metallo et al., 2021). Karena dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi individu terlibat dalam kewirausahaan dapat menentukan tingkat keinginan individu untuk memulai usaha (Abir S, Eyad B, et al., 2014).

Literatur telah mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pilihan individu untuk memulai usaha baru (Sharaf et al., 2018). Faktor-faktor ini berasal dari karakteristik kepribadian diri dan terkait dengan lingkungan eksternal yang sangat mempengaruhi jalur karir mereka, salah satunya teman sebaya merupakan faktor yang mempengaruhi intensi kewirausahaan seseorang

(Shahzad et al., 2021a). Hal ini karena hubungan pertemanan sangat penting dalam kehidupan generasi Z, masa remaja ditandai dengan perubahan diri yang signifikan dalam identitas, serta meningkatnya kebutuhan untuk memiliki keterikatan dengan kelompok sebaya (Baumeister & Leary, 1995). Selain itu berdasarkan penelitian Setiawan et al. (2020); Suratno et al. (2021); Wibowo et al. (2023) literasi ekonomi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi intensi kewirusahaan seseorang. Hal ini karena literasi ekonomi memiliki hubungan yang sangat erat dengan pengetahuan mengenai perilaku ekonomi (Setiawan et al., 2020). Literasi ekonomi berhubungan dengan pemahaman tentang konsep dasar ekonomi dan penerapannya dalam memahami bagaimana individu berperilaku dan membuat keputusan ekonomi (Nurjanah et al., 2018).

Generasi Z yang disebut sebagai *digital native* menunjukkan keterbukaan dalam membentuk pertemanan melalui akses online yang selalu mereka miliki ke jaringan sosial (Gentina, 2020). Hal ini karena Generasi Z lebih memilih untuk bersosialisasi secara online dibandingkan berinteraksi tatap muka (Landry et al., 2018). Generasi Z dapat mengaplikasikan bakat bawaan mereka dalam teknologi dan media sosial untuk memulai bisnis baru serta berkontribusi dalam menciptakan produk inovatif yang menarik bagi sesama dan masyarakat luas (Gentina, 2020). Penggunaan media sosial merupakan topik yang seringkali diteliti oleh peneliti karena salah satu manfaatnya yaitu kemampuan untuk memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi antara teman sebaya (Gruzd et al., 2012). Ehrenreich (2022) menyatakan komunikasi digital dan media sosial telah membentuk perilaku remaja, hubungan dengan teman sebaya dan lingkungan sosial melebihi pengaruh lainnya di abad ke 21.

Gambar 1. 1 Hasil Research IDN Institute terkait Mayoritas Penggunaan Internet oleh Gen Z



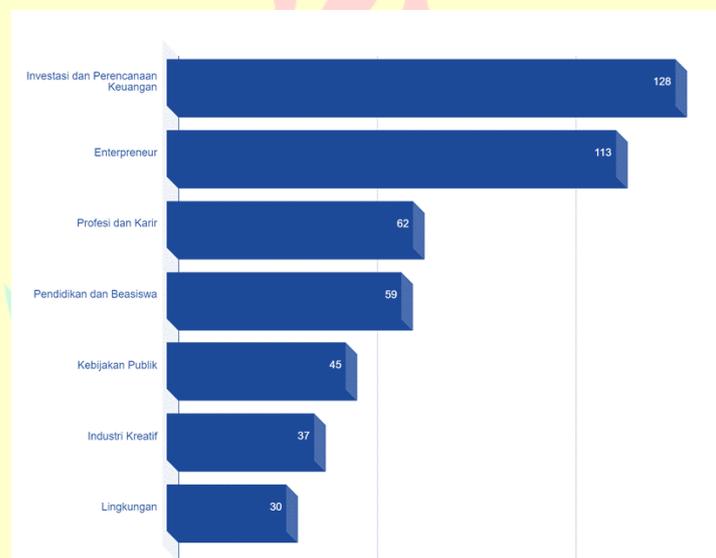
Sumber : Goodstats.id (2023)

Generasi Z merupakan generasi yang terbiasa dengan teknologi, mengutip dari IDN Media melalui lembaga risetnya *IDN Research Institute* mengungkapkan bahwa mayoritas Gen Z mengakses media sosial lebih dari tiga jam dalam sehari (Hasya, 2023). Penggunaan media sosial dipandang sebagai cara terbaik untuk mengekspos kaum muda untuk terlibat dalam bisnis sehingga dapat memicu intensi kewirausahaan (Majid et al., 2020).

Selanjutnya, Generasi Z disebut sebagai “*Communaholic*” karena senang tergabung dalam komunitas dengan memanfaatkan teknologi yang ada, Gen Z menghargai komunitas online dengan tidak membedakan antara teman yang ditemui secara online dan teman di dunia nyata selama merasa terhubung dan memiliki tujuan juga minat yang sama (Francis & Hoefel, 2018). Sehubungan dengan itu Kementerian Keuangan melakukan kolaborasi dengan generasi muda melalui Komunitas #UangKita, dengan target utama berusia 18-25 tahun. Dalam hal ini Komunitas sudah menjaring 3.369 member yang tercatat pada website Komunitas.Kemenkeu.go.id (per 1 Januari 2023) sejak terbentuk pada 18 November 2021, demografi anggota didominasi oleh mahasiswa dari

berbagai Perguruan Tinggi di seluruh Indonesia. Anggota yang tergabung di fasilitasi oleh berbagai program edukasi, pengembangan diri dan kegiatan yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi melalui peningkatan *skill* dan *knowledge*, serta mendapatkan kesempatan untuk berorganisasi dan berjejaring dengan kelompok sebaya yang memiliki minat yang sama, selain itu anggota Komunita dilibatkan dalam kegiatan Kementerian Keuangan (bpdp.or.id).

Gambar 1. 2 Hasil Survei Departemen Minat dan Bakat
Dalam Annual Report Komunita (MOFEST 2022)



Sumber : Komunita (2022)

Menkeu Sri Mulyani berharap Komunita menjadi wadah bagi para generasi produktif untuk memahami kebijakan pengelolaan #UangKita dan berperan sebagai penggerak perubahan melalui berbagai kegiatan untuk mendorong para generasi muda yang telah tergabung dalam Komunita agar dapat memberikan kontribusi positif untuk membangun dan mewujudkan cita-cita Indonesia Maju 2045 (djpb.kemenkeu.go.id). Selain berfokus pada peningkatan pemahaman anggota terhadap perekonomian terkhusus APBN, terdapat tujuh topik lain yang menjadi program pengembangan diantaranya Kebijakan Publik, Kewirausahaan, Investasi dan Perencanaan Keuangan, Profesi dan Karir, Pendidikan dan

Beasiswa, Industri Kreatif, dan Lingkungan. Pada survei yang dilakukan oleh departemen Minat dan Bakat di tahun 2021 dengan total responden sebanyak 190 orang, yakni 30% dari jumlah anggota Komunita pada saat itu menyatakan bahwa topik yang paling diminati kedua adalah mengenai kewirausahaan. Di tahun 2022 Komunita mengadakan kelas “*Entrepreneur 5.0*” dengan peserta sebanyak 197 dengan kurikulum yang didesain untuk mempelajari terkait kewirausahaan dengan pembekalan materi dan diskusi interaktif. Pada tahun 2023 Komunita mengadakan *bootcamp Komunitapreneur* yang bertujuan untuk menghasilkan wirausaha muda melalui program pelatihan intensif yang berlangsung dalam jangka waktu 3 bulan, pemateri diisi oleh CEO dan pegiat bisnis yang membahas mulai dari *entrepreneurial mindset*, *Business Model Canvas*, teknologi dan inovasi bisnis, riset pasar, digital marketing, manajemen keuangan, hingga legalitas bisnis. Diakhir program dilakukan *Pitching Business Plan* untuk memilih peserta terbaik yang akan dibiayai oleh Pusat Pembiayaan Pemerintah (PIP) untuk merealisasikan bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang, urgensi, serta ketertarikan penulis untuk meneliti keterkaitan hubungan antara “Pengaruh Kelompok Sebaya dan Literasi Ekonomi Terhadap Intensi Kewirausahaan Generasi Z: Peran Mediasi Penggunaan Media Sosial (Studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu)”. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah lingkup non formal seperti komunitas kelompok sebaya, dan adanya program pembekalan yang diadakan dapat menambah literasi ekonomi melalui mediasi penggunaan media sosial dapat berkontribusi dalam meningkatkan intensi kewirausahaan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kelompok sebaya terhadap intensi kewirausahaan Generasi Z: studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu?

2. Apakah terdapat pengaruh kelompok sebaya terhadap penggunaan media sosial Generasi Z: studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu?
3. Apakah terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap intensi kewirausahaan Generasi Z: studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu?
4. Apakah terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap penggunaan media sosial Generasi Z: studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu?
5. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap intensi kewirausahaan Generasi Z: studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu?
6. Apakah penggunaan media sosial dapat memediasi pengaruh kelompok sebaya terhadap intensi kewirausahaan Generasi Z: studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu?
7. Apakah penggunaan media sosial dapat memediasi pengaruh literasi ekonomi terhadap intensi kewirausahaan Generasi Z: studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, penulis merumuskan tujuan diadakannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelompok sebaya terhadap intensi kewirausahaan Generasi Z: studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok sebaya terhadap penggunaan media sosial Generasi Z: studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap intensi kewirausahaan Generasi Z: studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu

4. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap penggunaan media sosial Generasi Z: studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu
5. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap intensi kewirausahaan Generasi Z: studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu
6. Untuk mengetahui peran mediasi penggunaan media sosial pada pengaruh kelompok sebaya terhadap intensi kewirausahaan Generasi Z: studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu
7. Untuk mengetahui peran mediasi penggunaan media sosial pada pengaruh literasi ekonomi terhadap intensi kewirausahaan Generasi Z: studi pada Komunitas #UangKita Kemenkeu

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap terdapat manfaat yang berguna bagi pembaca:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan kebijakan dan program terkait pengembangan potensi kewirausahaan Generasi Z, terkhusus dalam lingkup kelompok sebaya, literasi ekonomi, dan penggunaan media sosial. Sehingga diharapkan dapat memunculkan calon-calon wirausaha yang akan menciptakan lapangan kerja baru dan memaksimalkan SDM saat bonus demografi terjadi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi kewirausahaan pada generasi Z dan dapat memaksimalkan potensi diri sebagai generasi Z dalam kewirausahaan.

b. Bagi Komunitas #UangKita Kemenkeu

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak pengurus Komunitas #UangKita dan organisasi ataupun komunitas lainnya dalam mengembangkan program melalui lingkup non-formal untuk mendorong pertumbuhan wirausahawan muda di Indonesia.

c. Bagi Mahasiswa

Dapat menjadi referensi penelitian mengenai pengaruh kelompok sebaya, literasi ekonomi, dan penggunaan media sosial terhadap intensi kewirausahaan. Serta menjadi saran pentingnya pemanfaatan ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi pemikiran serta intensi dalam kewirausahaan.

