

# **BAB I**

## **LATAR BELAKANG**

### **A. Latar Belakang**

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan sebuah aset terpenting untuk membangun suatu negara. Unsur dalam Sumber Daya Manusia (SDM) ini akan selalu berhubungan dengan manusia yang mana perannya untuk aktif dan dominan akan menentukan jalan kesuksesan tujuan sebuah negara, terutama dalam menghadapi tantangan seperti kemajuan pendidikan, ilmu pengetahuan, globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi. Tantangan terhadap perubahan tersebut harus dapat disikapi dengan menyelaraskan strategi pembangunan dengan aspek-aspek kemajuan di zaman perubahan seperti era digital ini. Menurut Nadya *et al.*, (2024), sebuah negara dapat disebut maju apabila mempunyai Sumber Daya Manusia (SDM) yang cukup dan lapangan kerja yang memadai untuk masyarakatnya.

Pada tahun 2024 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia pada Agustus sebesar 4,91%. Ini berarti dari 100 orang angkatan kerja, terdapat 4,91 orang yang sedang menganggur (BPS, 2024). Ketidakpastian ekonomi global berdampak pada perekonomian Indonesia yang berkisar 5% angkatan kerja tiap tahunnya yang mana tidak dapat menutup jumlah pengangguran yang ada (Simanihuruk *et al.*, 2021). Diperkuat lagi krisis ekonomi yang dialami oleh Indonesia banyak menyebabkan berbagai masalah yaitu pengangguran (Kumara, 2020). Tingkat pengangguran yang terjadi akan berdampak pula pada tingkat kemiskinan. Pengangguran terjadi karena imbas dari ketidaksesuaian

antara lowongan kerja yang tidak mumpuni untuk angkatan kerja yang ada (Putri & Sakti, 2023).

Suatu negara maju atau berkembang menjadikan kewirausahaan sebagai salah satu pilihan untuk menggapai tingkat kesejahteraan pada penduduknya. Wirausaha membantu mengatasi tingkat pengangguran yang ada (Oktarina & Pawirosumanto, 2024). Kewirausahaan adalah proses dinamis dengan penciptaan sesuatu yang menggunakan waktu dan kegiatan beserta modal, jasa dan resiko (Aputra *et al.*, 2022). Menurut laporan Bank Dunia kewirausahaan menjadi salah satu kontributor penting yang menyumbang 40% Produk Domestik Bruto (PDB) pada negara berkembang. Tidak dapat disangkal bahwa kewirausahaan adalah sumber dukungan ekonomi dan sosial (Otchengco Jr & Dulay Akiate, 2021). Dilansir dari Hansfel & Puspitowati (2020), di Indonesia tingkat pelaku wirausaha tergolong sedikit yaitu sekitar 3,1% jika disetarakan dengan negara lain seperti Singapura dan Malaysia

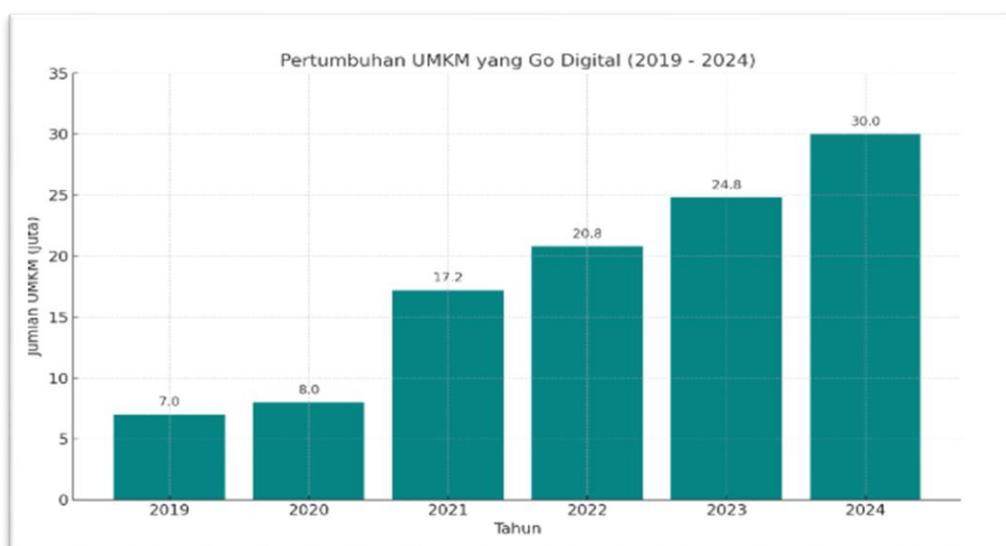
Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk yang sangat banyak (Sherli & Puspitowati, 2023). Salah satu elemen penduduk yang dapat diharapkan dan dianggap mampu untuk menjadi seorang wirausaha adalah kaum pemuda pemudi. Keterlibatan generasi muda yang memiliki jiwa wirausaha merupakan aset berharga bagi setiap bangsa (Aga, 2023). Kaum muda-mudi di dalam sebuah negara inilah yang dapat dijadikan sebagai pelopor Bergeraknya perekonomian menuju sebuah kesuksesan negara (Rahmawati & Mettan, 2023). Kaum muda mempunyai energi, pemikiran yang inovatif, dan semangat kerja keras yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang penciptaan

lapangan kerja. Kini Indonesia juga merupakan salah satu negara yang memiliki bonus demografi yang mana jumlah penduduk usia produktif (15-64 tahun) lebih banyak daripada jumlah penduduk usia non-produktif.

Pada saat ini, penduduk Indonesia di dominasi oleh Generasi Z yang mana jumlahnya sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% populasinya. Menurut data sensus BPS, 2020 Generasi Z dapat diartikan sebagai generasi yang lahir diantara tahun 1997-2012. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh beriringan dengan kemajuan teknologi. Mereka identik dan lekat dengan berbagai akses kemajuan seperti penggunaan teknologi canggih, internet, dan media sosial. Dengan hal ini membuat generasi Z lebih terbuka dan mudah beradaptasi terhadap perubahan dan perkembangan yang ada. Hal tersebut membawa dampak positif bagi Generasi Z. Karena dengan hal tersebut menjadikan Generasi Z lebih melek terhadap teknologi yang berkembang dan dapat berinovasi dengan kemajuan teknologi yang ada.

Laju pertumbuhan penduduk serta perkembangan teknologi saat ini sangat cepat berubah, maka diperlukan sebuah adaptasi dengan perubahan yang ada dalam era digital ini (Rahayu & Sulistyowati, 2022). Kemajuan dalam era digital ini akhirnya menjadi tren usaha kekinian yang dirintis oleh generasi muda seperti banyak bermunculannya usaha berbasis *online* dengan mendirikan *Start Up*, *online shop*, *freelance*, pembuatan konten kreatif hingga pengembangan produk digital misalnya seperti pembuatan aplikasi dan desain grafis (Simanihuruk *et al.*, 2021). Hal tersebut mengindikasikan bahwa perkembangan teknologi membawa suatu manfaat baik yang dipergunakan para

anak muda khususnya untuk mengembangkan ide-ide berwirausaha yang dimiliki. Perkembangan usaha berbasis *online* yang dirintis pemuda pada saat ini dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:



Sumber: UMKM Go Digital

### **Gambar 1. 1 Jumlah UMKM Berbasis Digital di Indonesia**

Tingkat perkembangan usaha yang dirintis oleh para generasi muda tersebut mendukung terciptanya sebuah orientasi kerja baru dikalangan anak muda di Indonesia salah satunya adalah generasi Z. Kondisi ekonomi yang kompetitif dan berubahnya orientasi kerja menjadi faktor pendorong generasi Z untuk mengembangkan minatnya dalam berwirausaha. Karakter generasi Z yang terpacu standar *work life balance* dalam bekerja membuat mereka mencari pekerjaan yang fleksibel dan mandiri. Hal tersebut yang kemudian membuat Generasi Z lebih mengutamakan pekerjaan yang nyaman menurut standart mereka. Dilansir dari Sakitri (2021), yang menyebutkan bahwa pandangan

generasi Z terhadap preferensi kerja beralih menjadi wirausaha dengan harapan pencapaian kualitas hidup di masa depan.

Berkaitan dengan hal tersebut, Youth Business International (YBI) pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa 62% Generasi Z lebih tertarik untuk mengawali bisnis mereka sendiri daripada bekerja untuk perusahaan besar. Minat dalam berwirausaha pada diri generasi Z harus didukung karena sejalan dengan Peraturan Presiden Nomor 2 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional yang dikeluarkan presiden pada Tahun 2022 yang mana pemerintah memberi target rasio kewirausahaan sebesar 3,95% pada tahun 2024. Upaya tersebut dilakukan untuk menambah jumlah wirausahawan di Indonesia. Hal tersebut juga digunakan sebagai sikap untuk mengatasi pengangguran yang ada. Karena untuk memperkuat struktur perekonomian negara salah satunya melalui kontribusi wirausahawan (Widjaja & Dewi, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, tingkat minat terhadap berwirausaha di Indonesia haruslah dikembangkan untuk mencapai target perkembangan yang dicanangkan oleh pemerintah. Minat berwirausaha merupakan keyakinan seseorang untuk melakukan tindakan dalam pemanfaatan peluang bisnis (Youssef *et al.*, 2021). Menurut Sabella *et al.*, (2022) minat berwirausaha diartikan sebagai dorongan untuk merencanakan dan melakukan kegiatan usaha. Sedangkan menurut Mahdiyyah & Subroto (2022), minat kewirausahaan yakni ketertarikan untuk jerih payah tanpa memikirkan resiko. Pada dasarnya mendorong dan menciptakan rencana yang terarah pada seseorang untuk

mencapai tujuannya. Semakin banyak individu yang minat berwirausaha maka akan mampu menciptakan banyak pelaku wirausaha (Putra & Juniariani, 2018).

Menumbuhkan minat berwirausaha pada diri seseorang memerlukan beberapa faktor pendukung salah satunya adalah persepsi sikap dalam hal ini adalah persepsi kreativitas atau *perceived creativity*. Menjadi seorang wirausahawan tidak dapat muncul begitu saja melainkan melalui komitmen, tekad, persepsi pemikiran pada dirinya (Messele & Singh, 2022). *Perceived creativity* adalah pendahulu yang penting dalam niat berwirausaha (Abdelfattah *et al.*, 2022). Fenomena yang menggambarkan cukup tingginya tingkat *perceived creativity* pada anak muda khususnya generasi Z pada saat ini adalah semakin meningkatnya jumlah wirausaha muda yang tertarik memulai berwirausaha. Menurut data (BPS, 2023) tentang pemuda Indonesia juga menyatakan bahwa sekitar 20,56% pemuda yang telah bekerja dan yang mendirikan usaha sendiri mencapai 69,83%.

Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang lekat dengan teknologi ini akan terdorong untuk terciptanya sebuah persepsi terhadap kreativitas dan inovatif pada dirinya untuk memulai sebuah usaha. *Perceived creativity* dijelaskan sebagai kapasitas, keterampilan, dan kemampuan untuk melihat dan merasakan tingkat kreativitas pada dirinya (Halbusi *et al.*, 2022). Dalam penelitian yang sama menyebutkan bahwa *perceived creativity* ini menjadi patokan jika semakin tinggi *perceived creativity* yang dirasakan maka akan tinggi juga minat untuk menjadi wirausahawan. Sebaliknya jika rendah tingkat *perceived creativity* pada seseorang maka semakin kecil pula minat wirausaha

yang terbentuk. Sedangkan menurut Abdelfattah *et al.*, (2022) *perceived creativity* adalah keyakinan diri pada kemampuan kreativitas dalam berwirausaha.

Beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang membahas mengenai *perceived creativity* menyatakan bahwa *perceived creativity* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Beberapa diantaranya adalah penelitian dari (Abdelfattah *et al.*, 2022; Anjum *et al.*, 2021; Halbusi *et al.*, 2022; Laguiaa *et al.*, 2019; Nasiru *et al.*, 2015) yang menunjukkan hasil bahwa *perceived creativity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Namun, di sisi lain hasil penelitian yang dilakukan oleh Saboor *et al.*, (2020), mengutarakan bahwa *perceived creativity* tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Semakin tinggi tingkat *perceived creativity* yang dipersepsikan dalam diri seseorang, maka semakin kuat pula minat yang dirasakan pada diri seseorang.

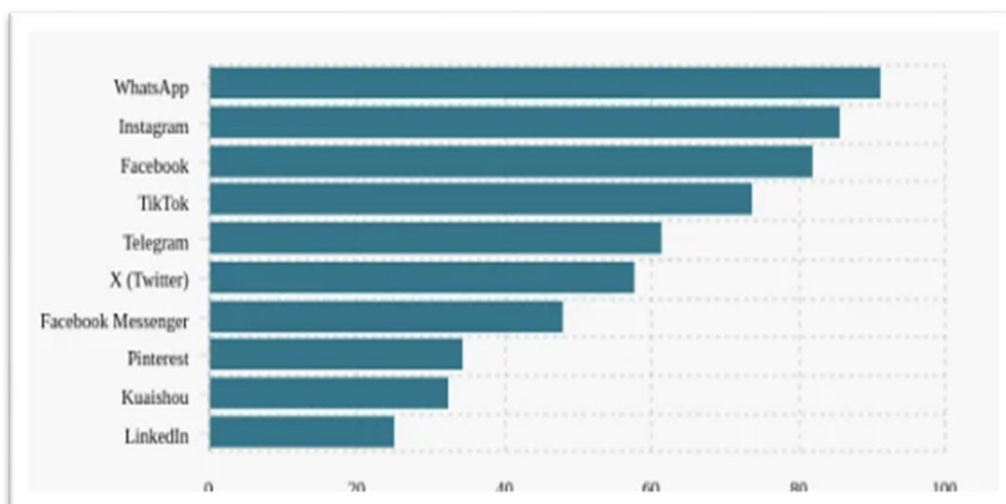
Pengguna internet semakin banyak merupakan sebuah fenomena era digital saat ini (Widiawati & Warganegara, 2022). Upaya dalam mendukung ide kreatif yang dimiliki oleh Generasi Z ini, media sosial juga berpengaruh sebagai wadah untuk menyalurkan ide (Anjali & Baroda, 2024). Tidak jarang di media sosial menyuguhkan testimoni kesuksesan dari anak muda yang berwirausaha (Mallios *et al.*, 2023). Media sosial adalah berbagai teknologi yang memberi kemudahan dalam berbagi dan menerima informasi dengan jangkauan luas dan cepat menggunakan media elektronik seperti handphone, laptop, tablet, dan lainnya (Susilawaty, 2022). Perkembangan media sosial pada

saat ini dapat mendorong munculnya kreativitas dan ide-ide inovatif dari anak muda yang mana dapat meningkatkan daya minat berwirausaha (Afria & Suharsono, 2023).

Peran media sosial disinyalir dapat mendongkrak dunia wirausaha, hal tersebut dikarenakan berbagai fitur kemudahan yang disuguhkan media sosial dalam kegiatan berwirausaha seperti kemudahan dalam membuat promosi (Indraswati *et al.*, 2021). Media sosial membuat pengenalan produk menjadi lebih mudah karena dapat menjangkau target secara luas dengan biaya yang cukup terjangkau (Elgohary *et al.*, 2023). Media sosial juga memungkinkan akses informasi usaha secara *real time*, sehingga seseorang dapat dengan cepat mendapatkan referensi ide bisnis, memahami tren pasar, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi terkini. Kemudahan ini tentu sangat membantu, terutama bagi wirausahawan pemula yang belum memiliki pengalaman atau modal besar.

Didukung dengan laporan Digital 2024 dari *We Are Social* dan Meltwater, Indonesia mempunyai 139 juta pengguna yang aktif di media sosial. Pengguna media sosial yang paling aktif diantaranya yakni generasi muda (Vesci *et al.*, 2022). Dana platform yang sering digunakan oleh Generasi Z adalah Instagram, Tiktok, dan Youtube dengan preferensi sebagai konten hiburan, edukasi, dan pencarian inspirasi bisnis. Ketertarikan terhadap kewirausahaan ini di dukung pula dengan Survey minat generasi Z dari Zen Business yang mengutarakan hasil bahwa 93% Gen Z sudah memulai mengeksplorasi kepemilikan bisnis

dengan media sosial. Tingkat penggunaan media sosial terbanyak dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:



Sumber: Website Databoks 2024

### **Gambar 1. 2 Media Sosial Terbanyak Digunakan 2024**

Mulanya media sosial digunakan sebagai penghubung berbagai lapisan masyarakat, akan tetapi seiring berjalannya waktu kini media sosial digunakan sebagai wadah untuk berbisnis dan alat menumbuhkan minat serta kemampuan berwirausaha (Mualif *et al.*, 2024). Eksistensi penggunaan media sosial saat ini semakin meningkat tren ini dimanfaatkan oleh para pemuda dan pemudi dalam hal ini adalah Generasi Z (Shi *et al.*, 2024). Menurut penelitian dari (Afria & Suharsono, 2023; Aputra *et al.*, 2022; Hu *et al.*, 2024; Indraswati *et al.*, 2021; Khofifah & Amri, 2021; Mallios *et al.*, 2023; Rahayu & Sulistyowati, 2022), media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Sedangkan menurut penelitian Afiyati *et al.*, (2022) dan Susilawaty (2022), media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

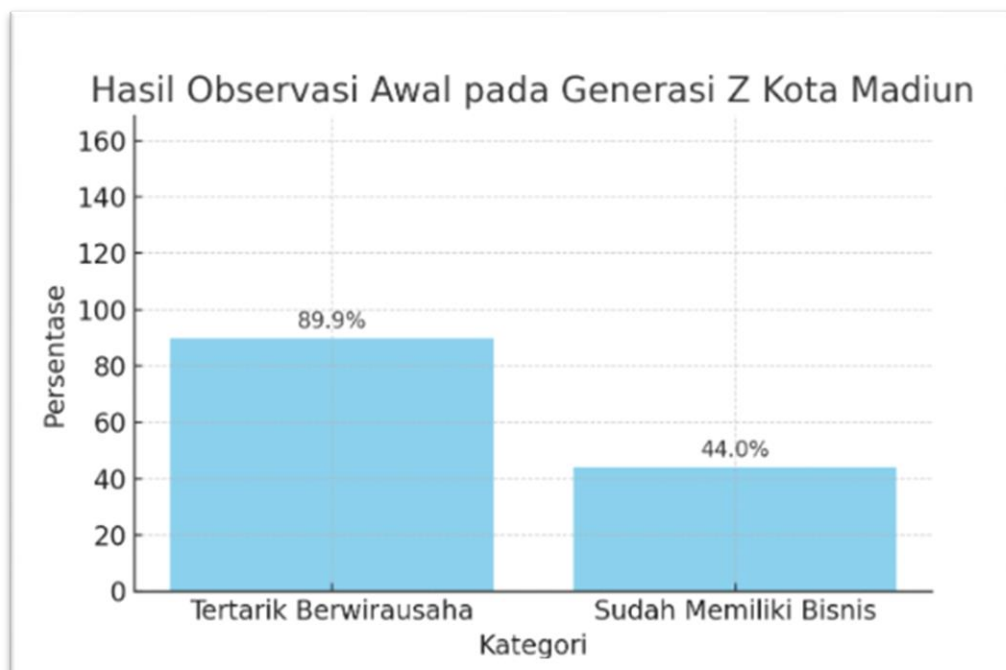
Berdasarkan penjelasan di atas, *perceived creativity* dan peran media sosial saja tidak cukup mendukung sebuah minat berwirausaha terlaksanakan menjadi suatu tindakan nyata jika tidak di dukung dengan faktor lainnya. Salah satu faktor terkait yakni mengenai penerapan tingkat *perceived behavior control* pada Generasi Z. *Perceived behavior control* merupakan gambaran perasaan diri tentang daya kemampuan atau *self efficacy* seseorang untuk melaksanakan sesuatu (Darmawan & Warmika, 2016). Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh Tesfa *et al.*, (2023), bahwa *perceived behavior control* adalah persepsi akan kemudahan atau kesulitan melakukan hal yang diminati. Menurut Vamvaka *et al.*, (2020), *perceived behavior control* diukur dari segi kesulitan yang dirasakan dan persepsi kepercayaan diri seseorang.

Personal tentang karakter Generasi Z menjadi tantangan dalam mempengaruhi minat berwirausaha. Generasi Z yang dikenal sebagai generasi kreatif dan inovatif karena kehidupannya yang terbiasa lekat dengan kemajuan teknologi ini nyatanya mempunyai hambatan dalam faktor kemampuan dirinya. Lekatnya Generasi Z dengan teknologi membuat mereka mudah berinteraksi di media sosial, namun mereka tidak terbiasa untuk berinteraksi di dunia nyata. Di sisi lain menurut Sakitri (2021), bahwa Generasi Z cenderung mempunyai pikiran yang berlebih dan merisaukan tingkat kemampuan mereka dalam bertindak. Hal tersebut bertolak belakang dengan bagaimana sikap bagi seorang wirausaha itu sendiri. Karena di sisi lain sebagai seorang wirausaha diperlukan suatu karakter yang Tangguh dan berani mengambil suatu Keputusan.

Hasil penelitian yang dikemukakan (Baciu *et al.*, 2020; Cynthia *et al.*, 2020; Darmawan & Warmika, 2016; Simanihuruk *et al.*, 2021; Sabella *et al.*, 2022; Santoso & Handoyo, 2019; Vamvaka *et al.*, 2020) mengungkapkan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Sedangkan hasil yang berbeda dikemukakan dari hasil penelitian milik Rahmawati & Mettan (2023) dan (Widjaja & Dewi, 2023), yang mengungkapkan bahwa *perceived behavior control* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat berwirausaha. *Perceived behavior control* dapat mempengaruhi niat untuk melakukan sesuatu (Nguyen, 2017). Semakin tinggi tingkat *perceived behavior control* yang dimiliki seseorang, maka semakin kuat pula niat yang terbentuk dalam melakukan kegiatan berwirausaha.

Berdasarkan penjelasan dan fenomena yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dilakukan pada generasi Z di Kota Madiun sebagai objek serta gap yang mendasari dalam penelitian ini. Kota Madiun merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Timur dan terdiri dari 3 kecamatan yakni Kecamatan Manguharjo, Kecamatan Taman, dan Kecamatan Kartoharjo. Dilansir dari data (BPS, 2024) Kota Madiun pada tahun 2024 pertumbuhan penduduk di kota ini berjumlah 201.854 jiwa yang mana sebagian penduduknya didominasi oleh usia produktif yakni usia 15-59 tahun atau sekitar 65,39% dari total penduduknya. Data tersebut juga mengindikasikan bahwa jumlah Generasi Z pada populasi penduduk tergolong tinggi. Hal tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk mengangkat topik mengenai tingkat minat berwirausaha pada Generasi Z.

Berdasarkan dengan fenomena dan data yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk memperkuat data dan sebagai langkah awal untuk memahami fenomena tersebut secara lebih konkret, pada penelitian ini melakukan suatu observasi pendahuluan. Observasi awal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana ketertarikan Generasi Z terhadap dunia wirausaha serta bagaimana minat tersebut diimplementasikan dalam tindakan nyata. Observasi awal dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 169 responden di Kota Madiun. Responden tersebut dikategorikan berdasarkan usia yakni yang berada dalam rentang usia 18 hingga 28 tahun. Rentang usia tersebut dipilih karena secara demografis termasuk dalam kategori Generasi Z. Berikut merupakan hasil observasi awal yang dilakukan:



Sumber: Data Diolah (2025)

**Gambar 1. 3 Hasil Observasi Awal**

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan dapat disimpulkan dari total 169 responden yang memberikan jawabannya menunjukkan hasil bahwa responden berusia 18-20 dan 21-28 tahun memiliki tingkat ketertarikan dalam berwirausaha sebesar 89,9%. Dari jumlah 169 responden tersebut yang mampu merealisasikan menjadi suatu usaha sekitar 44%. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat minat pada Generasi Z Kota Madiun cukup tinggi namun belum adanya karakter atau faktor lain yang mendukung terealisasinya minat tersebut. Hal tersebut sejalan dengan fenomena yang dikemukakan serta alasan yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul ***“Pengaruh Perceived Creativity, Media Sosial, Perceived Behavior Control Terhadap Minat Berwirausaha Pada Generasi Z Kota Madiun”***

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang ada berkaitan dengan minat berwirausaha, Penulis membatasi penelitian yang dilakukan mengingat perlunya efisiensi waktu, biaya, dan tenaga. Berikut batasan masalah pada penelitian ini:

1. Variabel yang digunakan yakni *Perceived Creativity*, *Media Sosial*, *Perceived Behavior Control* sebagai variabel independent, dan Minat Berwirausaha sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian yang digunakan adalah Generasi Z usia 18-28 tahun di Kota Madiun.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, pertanyaan dalam rumusan masalah ini adalah :

1. Apakah *Perceived Creativity* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada Generasi Z di Kota Madiun?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada Generasi Z di Kota Madiun?
3. Apakah *Perceived Behavior Control* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada Generasi Z di Kota Madiun?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris tentang pengaruh yang signifikan antara *Perceived Creativity*, Media Sosial, *Perceived Behavior Control* pada Minat Berwirausaha generasi Z di Kota Madiun.

### E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat pada penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk menambah wawasan mengenai *Perceived Creativity*, Media Sosial, *Perceived Behavior Control* yang merupakan faktor pendukung dalam menumbuhkan minat berwirausaha pada Generasi Z.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, penulis dapat mengetahui faktor untuk menumbuhkan minat berwirausaha dan memberi wawasan dalam praktik manajemen sumberdaya manusia selanjutnya.

### b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi untuk pembaca memahami faktor *Perceived Creativity*, Media Sosial, *Perceived Behavior Control* guna mendukung minat berwirausaha.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Perceived Creativity*, Media Sosial, *Perceived Behavior Control* terhadap minat berwirausaha pada generasi Z.