

ANALISIS KETERTARIKAN GENERASI Z DI KOTA BANJARMASIN DALAM MEMBANGUN BISNIS

Akmal Bagya Hidayat¹, Suyono², Astria Prameswari³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang¹

Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang^{2,3}

e-mail: akmal.bagya.2304136@students.um.ac.id¹, Suyono.fs@um.ac.id²

astria.prameswari.2202119@students.um.ac.id³

ABSTRACT

Analysis of Generation Z's Interest in Building Businesses in Banjarmasin City. The aim of this research is to determine the interest of Generation Z in Banjarmasin in building their own businesses. The research uses a qualitative method with a questionnaire approach. The sample of the study is Generation Z in Banjarmasin. In Banjarmasin, many businesses have been created by Generation Z, which is the background for studying their interest in building businesses in the city. The research shows that Generation Z in Banjarmasin is interested in building businesses, and they stated that social media plays an important role in their interest in business. Generation Z in Banjarmasin is also known to have significant confidence in starting their own businesses.

Keywords : Generation Z, social media, business.

ABSTRAK

Analisis Ketertarikan Generasi Z di kota Banjarmasin dalam Membangun Bisnis. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui minat gen Z kota Banjarmasin dalam membangun bisnis. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kuesioner. Sampel penelitian gen Z kota Banjarmasin. Di Banjarmasin banyak bisnis yang dibuat oleh gen Z, inilah yang melatarbelakangi untuk meneliti ketertarikan gen Z kota Banjarmasin dalam membangun bisnis. Penelitian menunjukkan gen Z kota Banjarmasin memiliki ketertarikan membangun bisnis, mereka menyatakan sosial media memiliki peran penting dalam ketertarikan mereka terhadap bisnis. Generasi Z kota Banjarmasin juga diketahui memiliki kepercayaan diri yang cukup besar dalam membangun bisnis.

Kata Kunci : Generasi Z, sosial media, bisnis.

PENDAHULUAN

Menurut para peneliti, Gen Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1995 (Sakitri, 2021), Gen Z juga sering disebut dengan generasi pasca-milenial. Selain itu, generasi Z seringkali disebut dengan generasi digital. Karena pada saat generasi ini lahir perkembangan teknologi sedang pesat. Generasi Z memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan generasi yang lainnya. Beberapa kelebihan tersebut antara lain, memiliki keahlian dalam menggunakan berbagai jenis teknologi, memiliki kemampuan multitasking (dapat mengerjakan beberapa hal dalam waktu yang bersamaan) dibandingkan dengan generasi sebelumnya, cepat dalam mengakses informasi, dan tanggap dalam merespon fenomena sosial disekitarnya (Sawitri, 2021)

Sekitar 77% generasi Z mengalami stress di tempat Dimana mereka bekerja yang kebanyakan disebabkan oleh pemikiran atau sudut pandang mereka terhadap lingkungan kerja yang kompetitif, *toxic*, jam kerja yang Panjang, dan tekanan dari atasan sehingga membuat gen Z lebih memilih untuk membangun usaha sendiri Dimana mereka mendapatkan kebebasan untuk bekerja dari segi waktu hingga terbebas dari tekanan (Alamanda & Riyanti, 2024).

Studi yang dilakukan oleh Ernest & Young (2015) mengungkapkan bahwa 62% generasi Z mempunyai ketertarikan untuk membangun bisnis miliknya sendiri dibandingkan dengan bekerja di

Perusahaan milik orang lain (Pichler et al., 2021). Hal tersebut terjadi karena disebabkan oleh generasi Z mempunyai rasa ingin berkewirausahaan yang besar. Beberapa peneliti menyatakan bahwa generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1996 hingga 2010. Generasi ini identik dengan memiliki karakter terbuka terhadap beragam pemikiran, selain itu generasi Z juga identik dengan teknologi (Kadek & Diantari, 2021).

Dengan adanya kemudahan teknologi pada zaman sekarang membuat generasi Z menjadi mudah untuk membangun bisnis sendiri (Lubis & Hanayani, 2022), mereka bisa memulai dengan bisnis kecil-kecilan melalui sosial media hingga membangun Perusahaan startup sendiri atau bahkan bekerja sama dengan temannya untuk membangun bisnis.

Di kota Banjarmasin pada saat ini mulai ramai bisnis-bisnis baru yang dibangun oleh generasi Z, setiap individu tentunya memiliki pemikiran yang berbeda sehingga memunculkan bisnis yang beragam. Wawasan, tips dan trick dalam membangun bisnis bisa dengan mudah mereka dapatkan hanya melalui sosial media.

Berdasarkan uraian di atas permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini ada 3 hal yaitu :1) Bagaimana minat generasi Z kota Banjarmasin dalam membangun bisnis? 2) Apakah sosial media mempengaruhi generasi Z kota Banjarmasin dalam membangun bisnis? 3) Bagaimana kepercayaan diri generasi Z kota Banjarmasin dalam membangun bisnis?

maka untuk mengetahui seberapa besar minat generasi Z di kota Banjarmasin maka penulis melakukan penelitian ini dengan melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada generasi Z kota Banjarmasin.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang mengandalkan data deskriptif berupa Bahasa tertulis atau lisan dari sampel yang dituju (Purba et al., 2021). Pendekatan kualitatif digunakan karena ingin mengetahui dan mendalami suatu fakta untuk mengetahui ketertarikan generasi Z dalam membangun bisnis mereka sendiri.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik penyebaran kuesioner. Teknik ini digunakan karena peneliti ingin mendapatkan informasi dari responden melalui Bahasa yang tertulis. Teknik penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang hasilnya lebih objektif karena dengan teknik kuesioner dapat diberikan dan dijawab oleh banyak responden sekaligus sehingga menghemat waktu. Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah berupa hasil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada para informan.

Instrumen yang peneliti gunakan pada penelitian ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui penyebaran kuesioner. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Random sampling* yaitu generasi Z. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di kota Banjarmasin. Wujud data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang telah dijawab oleh para informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner tentang analisis ketertarikan generasi Z di kota Banjarmasin dalam membangun bisnis dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yaitu generasi Z kota Banjarmasin. Adapun hasil dari penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari pertanyaan 1 menunjukkan bahwa 87,5% responden berdomisili di kota Banjarmasin, sedangkan 12,5% sedang tidak berdomisili di kota Banjarmasin. Hasil dari pertanyaan nomor 1 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden sedang berada di kota Banjarmasin.
2. Hasil dari pertanyaan 2 menunjukkan bahwa 95% responden lahir dikisaran tahun 1996 hingga 2010. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden adalah generasi Z.

3. Hasil dari pertanyaan 3 menunjukkan bahwa 65% responden sangat tertarik, 30% menunjukkan responden tertarik, dan 5% responden lainnya menunjukkan tidak tertarik untuk membangun bisnis sendiri. Hasil dari pertanyaan nomor 3 menunjukkan bahwa kebanyakan responden tertarik untuk membangun bisnis sendiri.
4. Hasil dari pertanyaan 4 menunjukkan 42,5% responden tidak tertarik, 37,5% responden tertarik, 15% responden sangat tidak tertarik, dan 5% responden sangat tertarik untuk menjadi karyawan. Hasil dari pertanyaan 4 menunjukkan bahwa hampir setengah dari mereka tertarik ingin menjadi karyawan dan sisanya tidak tertarik.
5. Hasil dari pertanyaan 5 menunjukkan bahwa 77,5% responden menyatakan sangat, 20% responden menyatakan penting, dan 2,5% responden menyatakan tidak penting bahwa sosial media berperan dalam membangun bisnis.
6. Hasil dari pertanyaan 6 menunjukkan bahwa 47,5% responden percaya diri, 37,5% sangat percaya diri, dan 15% responden lainnya tidak percaya diri dalam membangun bisnis sendiri. Hasil dari pertanyaan 6 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden percaya diri dalam membangun bisnis.
7. Hasil dari pertanyaan 7 menunjukkan bahwa 62,5% responden tidak memiliki pengalaman dalam membangun bisnis, sedangkan 37,5% responden lainnya telah memiliki pengalaman dalam membangun bisnis. Hasil dari pertanyaan 7 menunjukkan bahwa kebanyakan responden tidak memiliki pengalaman dalam membangun bisnis.
8. Hasil dari pertanyaan 8 menunjukkan bahwa 42,5% responden khawatir, 30% sangat khawatir, 17,5% responden tidak khawatir, dan 10% responden sangat tidak khawatir pada kemungkinan gagal dalam membangun bisnis. Hasil pertanyaan 8 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden khawatir pada kemungkinan gagal dalam membangun bisnis.
9. Hasil dari pertanyaan 9 menunjukkan bahwa 35% responden memilih pengetahuan tentang bisnis, 30% responden memilih ketidakpastian pasar, 17,5% responden memilih kurangnya modal, 12,5% responden memilih pesaing, 2,5% responden memilih semua point benar, dan 2,5% responden memilih kurangnya ilmu bisnis sebagai tantangan terbesar dalam membangun bisnis.
10. Hasil dari pertanyaan 10 menunjukkan bahwa 97,5% responden menyatakan bahwa sosial media membantu mereka dalam memahami pengetahuan tentang ilmu bisnis, sedangkan 2,5% responden lainnya menyatakan tidak membantu. Hasil dari pertanyaan 10 menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menyatakan bahwa sosial media membantu mereka dalam memahami pengetahuan tentang bisnis.
11. Hasil dari pertanyaan 11 tentang bagaimana responden melihat diri mereka dalam 5 hingga 10 tahun kedepan terkait bisnis sangat beragam, namun dapat disimpulkan bahwa para responden membayangkan bahwa diri mereka akan menjadi pembisnis yang sukses di masa depan nanti.

Bhakti dan Safitri (2017) melakukan penelitian dan mereka menyimpulkan bahwa generasi Z mempunyai identitas yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi Z diketahui suka untuk bekerjasama dalam melaksanakan pekerjaan fleksibel (Pohan & Novien Rialdy, 2024), paham terhadap tantangan, memiliki pemikiran yang terbuka, serta memiliki kegemaran dalam menelaah metode baru dalam menuntaskan suatu permasalahan (Chicca & Shellenbarger, 2018). Sehingga, dari hal tersebut mempengaruhi minat bakat dari generasi Z itu sendiri terutama minat untuk berbisnis sehingga mereka lebih mendapatkan kebebasan dalam bekerja. Dari hasil pertanyaan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden yaitu generasi z kota Banjarmasin menunjukkan bahwa minat generasi Z di kota Banjarmasin dalam membangun bisnis cukup tinggi. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa masih ada beberapa generasi Z kota Banjarmasin berminat untuk menjadi karyawan.

Pada saat ini, manusia tidak bisa jauh dari penggunaan teknologi. Kemajuan teknologi seperti adanya internet memiliki pengaruh pada pergerakan globalisasi dan penyebaran informasi. Selain itu, teknologi juga mengalami perkembangan pesat pada berbagai aspek kehidupan (Anjani et al., 2022). Saat ini media sosial menjadi salah-satu platform yang sering digunakan untuk berkomunikasi dan membangun. Selain itu, media sosial juga dapat membentuk opini, sikap dan perilaku manusia yang menggunakan sosial media (Wulandari & Sari, 2022). Seiring perkembangan

zaman, kehadiran internet dan sosial media berkembang sangat pesat. Sosial media dapat memberi pengaruh baik dan juga buruk sehingga pengguna sosial media harus bijak dalam menggunakan sosial media. Sosial media juga dapat menjadi salah satu sarana untuk berbisnis. Bagi generasi Z kota Banjarmasin, sosial media sangat berpengaruh terhadap minat mereka dalam membangun bisnis. Melalui sosial media, mereka dapat memperoleh ilmu serta inspirasi bisnis sehingga memudahkan mereka dalam membangun bisnis yang baik. Sosial media juga bisa menjadi salah-satu sarana promosi untuk bisnis yang ingin mereka buat sehingga bisa bersaing dengan pesaing lainnya.

Percaya diri merupakan keyakinan diri mereka sendiri akan keterampilan yang dimilikinya dalam melakukan sesuatu (Tanjung & Amelia, 2017). Percaya diri adalah sikap keyakinan diri sendiri atas kemampuan yang dimiliki. Percaya diri dalam membangun bisnis merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki. Melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden dapat dikatakan bahwa kepercayaan diri generasi Z kota Banjarmasin cukup tinggi dalam membangun bisnis mereka sendiri. Namun, masih terdapat kekhawatiran akan gagal pada saat menjalankan bisnis tersebut.

KESIMPULAN

Dari penelitian tentang analisis ketertarikan generasi Z kota Banjarmasin dalam membangun bisnis, dapat disimpulkan bahwa minat generasi Z kota Banjarmasin tergolong tinggi dalam membangun bisnis sehingga hal ini dapat menjadi peluang untuk perkembangan ekonomi daerah dan juga negara. Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa sosial media sangat berperan penting dalam minat generasi Z kota Banjarmasin dalam membangun bisnis. Sosial media seperti Instagram, tiktok, youtube, dan sebagainya dapat menjadi sarana bagi generasi Z kota Banjarmasin untuk mendapatkan ilmu dan juga motivasi bisnis sehingga mendorong mereka untuk membangun bisnis sendiri. Sosial media juga dapat menjadi salah satu sarana promosi yang efektif untuk bisnis mereka. Dalam membangun bisnis tentunya seseorang harus memiliki keberanian serta kepercayaan diri yang besar karena seorang pembisnis pastinya akan dihadapi dengan resiko yang besar akan kegagalan dan kerugian. Setelah melakukan penelitian, dapat dikatakan bahwa generasi Z kota Banjarmasin memiliki kepercayaan diri yang cukup besar dalam membangun bisnis. Hal ini tergolong baik karena dengan kepercayaan diri yang besar maka suatu bisnis dapat bertahan dan berkembang.

REFERENSI

- Alamanda, W., & Riyanti, B. P. D. (2024). Pengaruh Quality of Work Life Terhadap Job Performance Pada Karyawan Generasi Z di Perusahaan Startup di Jakarta. *Journal Psikogenesis*, 11(2), 122–131. <https://doi.org/10.24854/jps.v11i2.2578>
- Anjani, D., Awali, H., & Misidawati, D. N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 124–134. www.dana.id,
- Chicca, J., & Shellenbarger, T. (2018). Generation Z: Approaches and Teaching-Learning Practices for Nursing Professional Development Practitioners. *Journal for Nurses in Professional Development*, 34(5), 250–256. <https://doi.org/10.1097/NND.0000000000000478>
- Kadek, N., & Diantari, Y. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar). *Jurnal Lifestyle*, 1, 1–7.
- Lubis, A. S., & Hanayani, R. (2022). *Studi Teoretis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha*.
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599–610. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>
- Pohan, M., & Novien Rialdy. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Dalam Menentukan Bisnis Yang Diminati Sebagai Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 295–302. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1430>
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Darwin, D., Valentine, S., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *[III.A.1.a.2.8] FullBook Metode Penelitian Ekonomi*.

- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi. *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35(2), 1–10.
- Sawitri, D. R. (2021). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Tanjung, Z., & Amelia, S. (2017). Menumbuhkan Kepercayaan Diri Siswa. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 2–6. <https://doi.org/10.29210/3003205000>
- Wulandari, R. S., & Sari, F. K. (2022). Media Sosial sebagai Platform Pembelajaran Alternatif di Era Digital. *Prosiding Nasional Pendidikan: LPPM IKIP PGRI Bojonegoro*, 3(1), 65–80.