

Dr. Adnan, SE., M. Si
Aiyub, SE. M. Ec, PhD

REINVENTING POTENSI **GENERASI MILLENIAL** DI ERA **MARKETING 4.0**



Editor: Dr. Rusydi, SE., M. Si

Dr.Adnan,SE.,M. Si

Aiyub,SE.M.Ec, PhD

Reinventing Potensi Generasi Millenial di Era Marketing 4.0

Editor: Dr. Rusydi, SE., M. Si

Diterbitkan Oleh:



**CV. SEFA BUMI PERSADA - ACEH
2020**

Reinventing Potensi Generasi Millennial di Era Marketing 4.0

Penulis : **Dr. Adnan, SE., M. Si**

Aiyub, SE. M. Ec, PhD

Editor: Dr. Rusydi, SE., M. Si
Hak Cipta © 2020 pada Penulis

*Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini
dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk
memfotokopi, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin
tertulis dari*

Penerbit:

SEFA BUMI PERSADA

Anggota Ikapi Aceh N0.021/DIA/2018

Jl. Malikussaleh No. 3 Bayu Aceh Utara - Lhokseumawe

email: www.sefabumipersada.com

Telp. 085260363550

Cetakan I : Desember 2020– Lhokseumawe

ISBN: 978-623-6983-03-4

Halaman. 184

Ukuran 16,8 x 23 cm

KATA PENGANTAR

Bisnillaahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah, syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayahnya, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan buku ini. Sholawat teriring salam penulis persembahkan kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Rasulullah SAW. yang telah membawa manusia dari alam kebodohan kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Adapun buku yang penulis susun berjudul **Reinventing Potensi Generasi Millenial di Era Marketing 4.0**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan buku ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, sehingga buku ini mendekati sempurna dan dapat bermanfaat bagi penulis serta pihak – pihak yang membutuhkan. Banyak arahan, bimbingan serta bantuan yang telah penulis dapatkan dalam penyusunan buku ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan buku ini.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga laporan buku ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan dan pembaca pada umumnya.

Lhokseumawe, Desember 2020

Dr. Adnan, SE., M.Si

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
BAB II PEMASARAN (MARKETING)	7
2.1 Pengertian Pemasaran (Marketing) 7	
2.2 Evolusi Marketing	9
2.3 Pengertian Marketing 4.0	11
2.4 Marketing Mix dari 4 P ke 4 C.....	15
2.5 Kesimpulan.....	19
BAB III GENERASI MILLENIAL	22
3.1 Pengertian Generasi Millenial	22
3.2 Generasi millennial	24
3.3 Penggolongan Karakter Generasi	26
3.4 Peran dan Tantangan Generasi Millenial	29
3.5 Cara Membangkitkan Potensi Generasi Millenial	31
3.6 Karakteristik Generasi Millenial	33
3.7 Kesimpulan.....	35

BAB IV KEWIRAUSAHAAN	38
4.1 Pengertian kewirausahaan.....	38
4.2 Ciri-cirri orang yang berkarakter Kewirausahaan.....	42
4.3 Tujuan Berwirausaha.....	45
4.4 Ciri – ciri Wirausaha	46
4.5 Visi Wirausaha.....	49
4.6 Manfaat Wirausaha	50
4.7 Karakteristik Kewirausahaan	52
4.8 Kesimpulan	54
BAB V MENATA KEMBALI (<i>REINVENTING</i>)	58
5.1 Pengertian Reinventing.....	58
5.3 Prinsip Reinventing.....	60
5.4 Strategi Reinventing	63
5.5 Menata Kembali (<i>Reinventing</i>)	65
5.6 Kesimpulan	66
BAB VI MEDIA SOSIAL.....	68
6.1 Pengertian Media Sosial.....	68
6.2 Jenis-jenis Media Sosial.....	70
6.3 Kelebihan dan Kekurangan dari masing-masing Media Sosial	71
6.4 Perkembangan Media Sosial.....	72
6.5 Pemanfaatan Media Sosial Dalam Bisnis	73
6.6 Macam – Macam Media Sosial.....	75

6.6.1 Youtube.....	75
6.6.2 Whattapp	76
6.6.3 Facebook.....	77
6.6.4 Instagram.....	79
6.6.5 Tiktok	81
6.6.7 Line	82
6.6.8 Twitter	82
6.6.9 Lainnya	83
6.6.10. Kesimpulan	83
BAB VII KEBEBASAN FINANSIAL	86
7.1 Pengertian Kebebasan Finansial	86
7.2 Cara Menuju Kebebasan Finansial	87
7.4 Langkah Mencapai Kebebasan Finansial	96
7.5 Tips dan Strategi Menuju Kebebasan Finansial	98
7.6 Tahapan Menuju Kebebasan Finansial	102
7.7 Arti Menuju Kebebasan Finansial.....	105
7.8 Kesimpulan.....	108
BAB VIII METODELOGI PENELITIAN.....	111
8.1 Lokasi Penelitian.....	111
8.2 Populasi dan Sampel.....	111
8.3 Tehnik Analisis Data	111

BAB IX HASIL DAN PEMBAHASAN	113
9.1 Hasil Penelitian	113
9.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	113
9.1.2 Karakteristik Responden.....	114
9.1.3 Statistik Deskriptif.....	120
9.1.4 Model Pengukuran.....	139
9.1.5 Hasil Pengujian Asumsi SEM.....	150
9.2 Pembahasan	154
9.2.1 Hasil Analisis Full Model Keseluruhan Sebelum Modifikasi.....	155
9.2.2 Hasil Analisis Full Model Keseluruhan Setelah Modifikasi	156
9.2.3 Full Model Intensitas Penggunaan Media Sosial Rendah	159
9.2.4 Full Model Intensitas Penggunaan Media Sosial Tinggi.....	161
9.2.5 Hasil Perhitungan Efek Moderating	163
 BAB X PENUTUP	 166
10.1 Kesimpulan.....	166
10.2 Saran.....	166
 DAFTAR PUSTAKA	 170

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang mempunyai jumlah penduduk yang tinggi yaitu 267 juta jiwa. Jumlah penduduk yang besar tersebut dapat menimbulkan berbagai masalah sosial, seperti pengangguran. Namun perubahan struktur penduduk memungkinkan terciptanya bonus demografi, Ini menjadi kesempatan bagi bangsa Indonesia untuk memajukan ekonomi dengan berinvestasi pada sumber daya manusia yang didominasi oleh penduduk milenial yaitu penduduk yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000 dengan persentase 33.75%.

Saat ini Indonesia menempati posisi keenam pengguna internet terbanyak di dunia. Hidayat (2014) menjelaskan bahwa angka tersebut mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di antara sekitar 3,6 miliar jumlah pengakses internet dunia. Hasil survei menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 106 juta dari total populasi.

Persentase generasi millennial di Indonesia yang menggunakan telepon seluler mencapai 91,62 persen. Intinya, generasi milenial adalah modal besar untuk mewujudkan kemandirian bangsa dalam segala aspek. Sebagai modal besar pembangunan bangsa, diharapkan generasi milenial memiliki potensi lebih unggul dibandingkan generasi-generasi sebelumnya di era industri 4.0 ini.

Dunia pemasaran terus berkembang, bila dulu di era *marketing* 1.0 orientasinya pada produk, kini dunia pemasaran

sudah berkembang hingga era *marketing* 4.0. perkembangan teknologi yang pesat dianggap dapat mendorong pemasaran berjalan lebih efektif. Hal tersebutlah yang menjadi cikal bakal munculnya *marketing* 4.0. Pendekatan *marketing* 4.0, menggabungkan antara sentuhan kepada konsumen secara manusiawi melalui kecanggihan teknologi.

Kesiapan generasi milenial ini untuk berinteraksi dengan sumber daya lainnya seperti kecanggihan teknologi menjadi modal utama saat ini. Selanjutnya dengan kondisi tersebut dapat menciptakan lingkungan yang kondusif guna membangun sumber daya manusia yang sehat, cerdas dan produktif serta mampu menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi. Potensi generasi milenial yang dapat dimaksimalkan akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Generasi milenial yang lahir dan tumbuh besar dalam kuatnya arus perkembangan teknologi. Sikap dan perilaku mereka banyak dipengaruhi oleh gadget dan internet. Mereka cenderung lebih mementingkan penggunaan teknologi, selera musik, dan gaya hidup. Pilihan-pilihan yang mereka ambil lebih banyak didasarkan pada informasi dari internet, terutama media sosial. Ini bisa menjadi suatu nilai tambah. Kaum muda yang begitu familiar dengan teknologi dapat dengan mudah mengakses informasi, melalui *smartphone* mereka, akan tetapi ini juga bisa menjadi bumerang. Pasalnya, informasi yang begitu banyak menimbulkan gaya hidup konsumtif. Berbagai tawaran menarik yang bermunculan di layar *smartphone* membuat *impulse buying*, membeli gaya hidup, pengalaman, dan eksistensi diri. Padahal banyak yang memprediksi, generasi milenial akan mengalami kesulitan finansial.

Untuk Propinsi Aceh jumlah generasi milenial yakni sekitar 35.92persen diatas jumlah rata rata nasional 33.75(1.855,720) jiwa. Dilihat dari persebaran generasi milenial di seluruh provinsi di Indonesia, yang berstatus

menikah terbanyak ada di provinsi Kalimantan Tengah dan terkecil di Provinsi Aceh, dengan persentase 60,00 persen dan 47,22 persen, ini salah satu pemicunya juga dipengaruhi oleh ketidaksiapannya secara ekonomi.

Pesatnya perkembangan teknologi bukan hanya merubah cara kita mengakses informasi, tetapi juga cara pandang kita terhadap dunia. Beberapa dekade lalu, kita belum mendengar istilah facebook, instagram smartphone, dan online shop dan lainnya, namun sekarang, istilah-istilah itu sudah akrab di kehidupan kita sehari-hari. Hal ini sesuai dengan pandangan Mc Luhan, yang berpendapat bahwa perubahan budaya dalam kehidupan manusia itu ditentukan oleh teknologi dan kita akan berada di tengah-tengah sebuah revolusi (teknologi).

Menurut Papp dan Matulich (2011), pemanfaatan teknologi oleh generasi milenial tidak lah sama dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial menggunakan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Penggunaan tehnologi olehGenerasi milenial sebaiknya tidak hanya yang bersifat hedonis akan tetapibagaimana mereka memanfaatkan tehnologi tersebut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkannya dengan lebih optimal sehingga berdampak pada kebebasan akan financial mereka.

Hal tersebut akan terwujud apabila generasi milenial memiliki jiwa wirausaha yang mampu melihat kedepan. Melihat kedepan yaitu berfikir dengan penuh perhitungan memiliki karakter kepercayaan (keteguhan), optimisme kerja keras, motivasi, energik, penuh Pemanfaatan internet yang tinggi oleh generasi milenial bisa menjadi solusi untuk mereka dalam berusaha, yang diimbangi dengan keterampilan mengelola media sosial, seperti Friendster, Facebook, MySpace, dan Twitter. Media sosial tersebut perlu didorong pemanfaatannya oleh generasi milenial dalam melakukan usaha atau bisnis dengan membuka usaha online, Keikutsertaan mereka

dinisbatkan di dunia maya sebagai digital native, Helsper&Enyon (2000).

Berdasarkan data bahwa Generasi milenial yang menjadi wirausaha meningkat dari 21,57 persen pada tahun 2015 naik menjadi sebanyak 24,33 persen pada 2017. Masih cukup kecil persentase generasi milenial yang bekerja memilih menjadi wirausaha bila dibandingkan generasi-generasi sebelumnya, mengindikasikan bahwa minat untuk berwirausaha bagi generasi milenial masih kurang. Hal ini kemungkinan besar disebabkan generasi milenial masih kurang pengalaman. Selain itu, faktor takut gagal karena harus menanggung resiko mungkin menjadi faktor lain dari rendahnya minat generasi milenial berwirausaha.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang menjadi batasan penelitian suatu masalah digunakan untuk penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada beberapa variabel yang terkait dengan penelitian yakni meliputi variabel menata ulang (*reinventing*), variabel media sosial, Karakter Kewirausahaan dan variabel Kebebasan Financial
2. Penelitian ini juga dilakukan pada generasi muda Millenial yang berada di Propinsi Aceh yang mempergunakan media komunikasi Smartphone.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Model *Reinventing* (menata kembali) Potensi Generasi Milenial dalam mencapai Kebebasan Finansial?
2. Apakah *Reinventing* berpengaruh terhadap Karakter Kewirausahaan dan Kebebasan Finansial?

3. Apakah Media Sosial Memoderasi Reinventing terhadap Karakter Kewirausahaan dan Kebebasan Finansial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Model *Reinventing* Potensi Generasi Muda dalam Mencapai Kebebasan Finansial
2. Untuk mengetahui bagaimana Reinventing mempengaruhi Karakter Kewirausahaan dan Kebebasan Finansial
3. Untuk mengetahui apakah Media Sosial memoderasi *Reinventing* terhadap Karakter Kewirausahaan dan Kebebasan Finansial

1.5. Kontribusi Penelitian

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Model Penelitian	Selesai
2	Jurnal Bereputasi	Accepted
3	HKI (minimal jenis Hak Cipta)	Selesai
4	Buku	Buku Ber ISBN

BAB II

PEMASARAN (*MARKETING*)

2.1 Pengertian Pemasaran (Marketing)

Pengertian pemasaran (marketing) adalah suatu sistem untuk melakukan kegiatan pemasaran secara keseluruhan mulai dari merencanakan produk, penetapan harga, promosi hingga merancang strategi pendistribusian produk untuk memuaskan para konsumen. Marketing juga akan melakukan analisis pasar dan juga mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar memudahkan sales saat terjun langsung dalam melakukan pemasaran produk. Marketing atau pemasaran merupakan salah satu inti dari kegiatan bisnis, karena produk sebagus apapun jika fungsi ini tidak berjalan. Maka tujuan bisnis sulit untuk tercapai.

Definisi lainnya pemasaran (marketing) merupakan sebagai keseluruhan aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada target pasar tertentu. Dengan kata lain, marketing adalah usaha untuk menarik perhatian calon konsumen. Marketing atau pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara atau bentuk dengan memanfaatkan beragam media, misalnya berupa iklan yang dipasang pada billboard, televisi, radio, media cetak, media digital, dan sebagainya.

Pengertian Marketing Menurut Para Ahli:

1. Menurut Philip Kotler

- Marketing adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan satu atau sekelompok orang untuk mendapatkan yang diinginkan dengan cara menciptakan sebuah produk untuk ditukarkan sejumlah nominal tertentu dengan pihak lain.

2. Menurut Tung Desem Waringin

- Marketing adalah proses mengomunikasikan suatu nilai tambah yang lebih tinggi dari sebuah produk.

3. Laksita Utama Suhud

- Marketing adalah usaha yang perlu dilakukan agar sebuah bisnis/usaha selalu tampak lebih baik dibandingkan para pesaingnya di kalangan pasar.

4. Menurut Sutisna

- Definisi Marketing adalah usaha menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, tentang keberadaan sebuah produk di pasaran.

Secara umum, tujuan marketing adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Tujuan tersebut dapat dirinci lebih lanjut dalam tiga tujuan spesifik berikut ini:

- Konsumen dapat mengetahui (barang/jasa) yang ditawarkan secara detail dan sebaliknya, produsen mampu menyediakan produk sesuai permintaan dan kebutuhan konsumen.
- Perusahaan dapat menjelaskan secara rinci seluruh kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, mulai dari deskripsi, desain, promosi, dan iklan produk hingga komunikasi dengan konsumen serta pengiriman produk.
- Perusahaan bisa mengenali dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk yang dihasilkan sesuai dan bisa “menjual dirinya sendiri”, artinya akan selalu dibeli konsumen tanpa perlu dilakukan upaya pemasaran lagi.

Secara umum, perbedaan marketing dan sales dapat dilihat dari bidang tugasnya. Marketing merupakan bagian dari aktivitas bisnis yang fokus pada perencanaan produk, penetapan harga, promosi produk, dan pendistribusian produk untuk memuaskan konsumen. Sementara itu, aktivitas sales

hanya fokus pada penjualan produk. Tidak seperti marketing yang harus menjaga citra produk dan kepuasan konsumen, tugas sales hanya menawarkan produk agar konsumen tertarik untuk membeli dan target penjualan bisa tercapai. Dilihat dari tujuannya, marketing dan sales juga memiliki perbedaan yang sangat jelas. Marketing mempunyai target untuk mengakuisisi konsumen dengan mencari cara untuk mendatangkan konsumen sebanyak-banyaknya. Sedangkan target sales adalah meningkatkan omzet perusahaan.

2.2 Evolusi Marketing

Evolusi adalah proses perubahan secara berangsur-angsur dimana sesuatu berubah menjadi bentuk lain yang lebih kompleks/rumit ataupun berubah menjadi bentuk yang lebih baik. Evolusi di dunia marketing terus terjadi, dari lanskap pemasaran tradisional Marketing 1.0 hingga kini menuju Marketing 5.0. Masing-masing era menggambarkan trend perubahan yang terjadi dan bagaimana para pemasar perlu beradaptasi. Menilik evolusi yang terjadi di dunia marketing, semula dikenal istilah Marketing 1.0. Pada era tersebut, perusahaan fokus untuk menciptakan produk-produk terbaik sehingga perusahaan bekerja dengan cara ***product-driven***. Era ini terjadi ketika perekonomian di Amerika Serikat (AS) pada masa itu tengah berada pada kondisi yang sangat baik.

Namun, lanskap dunia pemasaran berubah ketika AS mulai mengalami sejumlah kendala pada perekonomian mereka. Saat itu, muncul istilah Marketing 2.0 yang menitikberatkan pada *customer-oriented*. Mulai muncul segmentasi di era Marketing 2.0 karena setiap *customer* memiliki *needs* yang berbeda-beda. Perusahaan pun mulai menciptakan berbagai jenis produk dengan harga yang lebih *affordable* sesuai dengan sasaran *customer* yang dituju. Di era Marketing 3.0, para pemasar dituntut untuk menangkap *hiddenneeds* dari *customer*. Tidak hanya itu,

perusahaan juga harus memperhatikan dampak yang diberikan oleh bisnis terhadap lingkungan sekitar dan komunitas sosial. Marketing 1.0 hingga 3.0 merupakan era bagi pemasaran tradisional. Kehadiran dunia digital kemudian mengubah lanskap tersebut dan memunculkan kehadiran era baru, yakni Marketing 4.0.

Berbicara Marketing dalam era 4.0 dalam konteks dunia digital (*online* dan *offline*). Pada era ini dikenal pula *New Customer Experience* (CX) yang terjadi pada setiap tahapan *customer journey*. *Customer journey* terdiri dari lima tahapan yang disebut dengan 5A (*Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*). Tahap *Aware* berbicara mengenai bagaimana customer mengenal suatu produk atau *brand*, diikuti dengan tahap *Appeal* ketika *customer* mulai tertarik dengan produk atau brand tersebut.

Di tahap selanjutnya, *customer* akan berusaha untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau *brand* terkait (*Ask*). Jika informasi yang diperoleh berhasil meyakinkan *customer*, maka ada kemungkinan *customer* akan melakukan pembelian (*Act*). Belum berhenti sampai di situ, jika *customer* merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli, maka ia akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (*Advocate*). Pada era Marketing 4.0, jejak *customer* berpindah-pindah dari *online* ke *offline* atau sebaliknya. Biasanya perilaku ini disebut dengan *omniexperience*. Namun, era ini belum berbicara mengenai Artificial Intelligence (AI), robotik, dan lain-lain. Era Marketing 4.0 sebatas berbicara mengenai *basic* dari dunia digital, berbeda dengan Marketing 5.0 yang berbicara mengenai teknologi yang jauh lebih *advance*.

Pergerakan ke arah Marketing 5.0 didorong oleh lima trend besar. Dimulai dari jumlah generasi digital-savvy yang begitu besar, adopsi *phygital lifestyle*, dilema digitalisasi

(dampak positif dan negatif), perkembangan teknologi yang kian matang, hingga simbiosis antara manusia dengan teknologi yang tidak bisa lagi terpisahkan. Marketing 5.0 berbicara mengenai NextTech dan New CX. Pada era ini, optimalisasi bisnis dapat tercapai jika perusahaan mampu memanfaatkan teknologi untuk kepentingan kemanusiaan (humanity). Kombinasi antara kekuatan teknologi dan manusia harus ditopang bersama. Hal ini disebut dengan istilah NextTech atau Bionics. Artinya, teknologi yang maju selalu mencoba meniru manusia karena manusia adalah makhluk yang paling misterius. Manusia memiliki pemikiran, kreativitas, leadership, dan lain-lain yang tidak mudah untuk direplikasi ke dalam bentuk teknologi. Tidak berhenti sampai di situ, kemampuan sensing manusia telah mendorong kehadiran sensor tech, kemampuan moving melahirkan robotik, kemampuan berimajinasi menghasilkan mixedreality, hingga cara manusia dalam berkoneksi direplikasi ke dalam bentuk Internet of Things (IoT) dan Blockchain. Sedangkan, *New CX* berbicara mengenai jejak *customer* di setiap tahapan 5A yang bisa berpindah-pindah, entah dari kanal *online* ke *offline* atau sebaliknya. Dengan menggabungkan *NextTech* dan *New CX*, maka *customer experience* akan semakin efisien, *meaningful*, dan bisnis tersebut dapat meningkatkan *value* lebih bagi para *customer*.

2.3 Pengertian Marketing 4.0

Revolusi Industri (R.I) 4.0 merupakan fenomena sosial dan teknologi dimana terdapat suatu perubahan mekanisme produksi barang dan jasa yang ditandai dengan *Internet of Things* (IoT), big data, otomasi, robotika, komputasi awan/*cloud computation*, hingga inteligensi artifisial (*Artificial Intelligence*). Istilah Industri 4.0 lahir dari ide revolusi industri ke empat. Dalam faktanya, Revolusi Industri 4.0 memang menawarkan

banyak manfaat, namun juga memiliki tantangan yang harus dihadapi. Drath dan Horch (2014)

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara penjual dan konsumen. *Marketing 4.0* merupakan pendekatan terbaru yang tujuan utamanya untuk memenangkan advokasi konsumen. Kombinasi interaksi secara *online* dan *offline* dibutuhkan untuk saling melengkapi. Kemajuan teknologi memang memungkinkan kita melakukan pemasaran secara *online* sehingga lebih mudah dan dapat menjangkau pelanggan lebih luas.

dijelaskan bahwa era pemasaran diawali dengan *marketing 1.0* yang berorientasi pada produk. Pada era tersebut, fokus penjual adalah untuk menjual produk sebanyak mungkin tanpa memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan *marketing 2.0* berorientasi pada konsumen. Di sini penjual sudah mulai berupaya untuk menyentuh hati konsumen, namun mereka hanya dianggap sebagai objek pasif. Kemudian berkembanglah *marketing 3.0* yang berorientasi pada manusia.

Sebab perkembangan teknologi yang pesat dianggap dapat mendorong pemasaran berjalan lebih efektif. Hal tersebutlah yang menjadi cikal bakal munculnya *marketing 4.0*. Pendekatan *marketing 4.0*, menggabungkan antara sentuhan kepada konsumen secara manusiawi melalui kecanggihan teknologi.

Ada beberapa penelitian yang terkait seperti Wibowo, (2020), yang menemukan hasil bahwa aplikasi e-commerce telah berpengaruh positif terhadap pembelian online konsumen generasi milenial. Serta media sosial Instagram memiliki efek positif terhadap pembelian online konsumen generasi milenial dan juga, digital pemasaran berpengaruh positif terhadap

pembelian online konsumen generasi milenial. Digital Marketing menurut Taken (2014) adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Begitu juga dengan beberapa penelitian lainnya yang terkait dengan digital Marketing seperti penelitian Tiago, (2014), Taken, (2012), Loudon, (2012), Hausman,(2009).

Pengertian marketing 4.0 secara harfiah adalah suatu pendekatan marketing yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara pengusaha/perusahaan dan pelanggannya. Pada era seperti saat ini, kegiatan marketing tidak cukup dilakukan secara *online* saja. Namun juga dibutuhkan upaya pemasaran *offline* agar bisa memastikan bahwa konsumen benar-benar telah mendapatkan pelayanan yang memuaskan atas jasa atau produknya. Pada dasarnya, pasar *online* tidak sedang berusaha untuk menjatuhkan pasar *offline*, karena dalam marketing 4.0, keduanya malah mempunyai perannya masing-masing, dan peran tersebut sangat penting untuk melengkapi strategi marketing 4.0.

Marketing 4.0 tidak hanya menggabungkan toko *offline* dan *online*, namun juga memadukan *style substance* yang ada di baliknya. Sederhananya, selain suatu *brand* harus menerapkan strategi *digital marketing* yang bagus, mereka juga harus bisa menciptakan konten yang relevan, menarik dan terkini untuk para pelanggannya. Oleh karena itu, proses pembuatan konten tersebut harus menggunakan sentuhan manusia dalam proses menciptakannya. Walaupun *machine-to-machine* dan juga *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) telah dikembangkan guna meningkatkan kemajuan marketing 4.0, namun peran penting manusia memang tetap diperlukan untuk memperkuat atau meningkatkan *engagement*. Jadi, adanya perpaduan itulah yang disebut dengan marketing 4.0.

Big data merupakan kumpulan informasi yang sudah terstruktur dan mudah diakses, dianalisa, dan digunakan untuk berbagai proses pengambilan keputusan. Dalam *big data*, terdapat 5 dimensi data yang bisa digunakan, yaitu *volume*, *velocity*, *variety*, *variability*, dan juga *complexity*. Kelima dimensi data ini bisa didapatkan dari berbagai sumber. Berbagai data seperti trend sosial media, transaksi finansial, email, video, dan audio misalnya bisa didapatkan secara gratis dari internet. Secara fungsinya, *big data analysis* memiliki fungsi antara lain untuk meningkatkan penilaian pelanggan, meningkatkan keamanan digital, menganalisa operasi yang lebih fokus pada data mesin, serta modernisasi gudang data.

Sebelumnya kita telah paham bahwa strategi marketing terus berkembang pesat, seperti marketing 1.0 yang lebih fokus pada penjualan produk tanpa memikirkan kebutuhan konsumen, marketing 2.0 yang lebih fokus pada konsumen, marketing 3.0 yang lebih fokus pada manusia, dan marketing 4.0 yang digunakan dengan memadukan strategi *online* dan *offline* demi meningkatkan *customerengagement*. Dengan berkembangnya strategi marketing yang terus terjadi tiap tahun, maka teknik pendekatannya pun akan berbeda. Berikut ini adalah pendekatan 5A dalam marketing 4.0 :

- ***Aware***

Dalam kondisi ini, para *audiens* sudah mengenal akan produk dan *brand* yang dijual. Mereka sudah sadar akan adanya sebuah *brand* atau produk yang dijual lewat iklan berbagai media tradisional seperti brosur, iklan, atau spanduk.

- ***Appeal***

Pada tahapan ini, para *audiens* sudah mulai merasa tertarik dengan produk yang dijual. Mereka mulai mempertimbangkan apakah mereka benar-benar butuh akan produk tersebut? Mereka juga akan memikirkan apa mereka harus membeli produk itu?

- **Ask**

Karena *audiens* sudah tertarik dengan produk tersebut dan mereka telah melakukan pertimbangan, maka mereka akan mulai mempertanyakan atau mencari tahu berbagai informasi secara mendalam tentang produk yang mereka suka. Para *audiens* kemungkinan akan bertanya pada temannya yang sudah pernah beli, mencari informasi ulasan di internet, atau mencari tahu berbagai komposisi barang dan harganya.

- **Act**

Setelah ketiga tahapan diatas sudah terlewati, para *audiens* akhirnya akan mulai berani untuk bertindak. Akhirnya, mereka membeli produk yang memang mereka suka.

- **Advocate**

Jika pelanggan merasa puas akan produk yang sudah dibelinya, maka mereka akan menjadi *advocate* atas produk tersebut. Artinya, mereka akan mulai merekomendasikan produk yang sudah mereka beli. Caranya bisa bermacam-macam, seperti memberikan *feedback*, rekomendasi, atau berbagai ulasan *online* atau *offline*

2.4 Marketing Mix dari 4 P ke 4 C

Revolusi Industri (R.I) 4.0 merupakan fenomena sosial dan teknologi dimana terdapat suatu perubahan mekanisme produksi barang dan jasa yang ditandai dengan *Internet of Things* (IoT), big data, otomasi, robotika, komputasi awan/*cloud computation*, hingga inteligensi artifisial (*Artificial Intelligence*). Istilah Industri 4.0 lahir dari ide revolusi industri ke empat. Dalam faktanya, Revolusi Industri 4.0 memang menawarkan banyak manfaat, namun juga memiliki tantangan yang harus dihadapi. Drath dan Horch (2014)

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara penjual dan konsumen. *Marketing* 4.0 merupakan

pendekatan terbaru yang tujuan utamanya untuk memenangkan advokasi konsumen. Kombinasi interaksi secara *online* dan *offline* dibutuhkan untuk saling melengkapi. Kemajuan teknologi memang memungkinkan kita melakukan pemasaran secara *online* sehingga lebih mudah dan dapat menjangkau pelanggan lebih luas.

Dapat dijelaskan bahwa era pemasaran diawali dengan *marketing 1.0* yang berorientasi pada produk. Pada era tersebut, fokus penjual adalah untuk menjual produk sebanyak mungkin tanpa memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan *marketing 2.0* berorientasi pada konsumen. Di sini penjual sudah mulai berupaya untuk menyentuh hati konsumen, namun mereka hanya dianggap sebagai objek pasif. Kemudian berkembanglah *marketing 3.0* yang berorientasi pada manusia.

Sebab perkembangan teknologi yang pesat dianggap dapat mendorong pemasaran berjalan lebih efektif. Hal tersebutlah yang menjadi cikal bakal munculnya *marketing 4.0*. Pendekatan *marketing 4.0*, menggabungkan antara sentuhan kepada konsumen secara manusiawi melalui kecanggihan teknologi.

Ada beberapa penelitian yang terkait seperti Wibowo, (2020), yang menemukan hasil bahwa aplikasi e-commerce telah berpengaruh positif terhadap pembelian online konsumen generasi milenial. Serta media sosial Instagram memiliki efek positif terhadap pembelian online konsumen generasi milenial dan juga, digital pemasaran berpengaruh positif terhadap pembelian online konsumen generasi milenial. Digital Marketing menurut Taken (2014) adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Begitu juga dengan beberapa penelitian lainnya yang terkait dengan digital Marketing seperti penelitian

Tiago, (2014), Taken, (2012), Loudon, (2012), Hausman,(2009).

Menurut Kotler dan Amstrong, Marketing Mix adalah sekumpulan variabel pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan mereka. Dengan kata lain, Marketing Mix merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan elemen - elemen di dalam mix marketing itu sendiri dan dijalankan secara terpadu. Dalam dunia marketing, istilah 4P sudah sering muncul. 4P adalah salah satu konsep dasar marketing yang membagi komponen atau bauran marketing menjadi *Product, Price, Place, dan Promotion*. Konsep 4C Marketing Mix adalah konsep yang seharusnya memposisikan konsumen kita sebagai partisipan. Karena Marketing 4C (CustomerSolutions, CustomersCost, Communication dan Convenience) berfokus kepada CustomerNeedsandWant, InterestandResistance bukan hanya product, price, place dan promotion. Konsep 4C sebenarnya adalah sebuah "evolusi" dari konsep 4P. Mengapa disebut evolusi? karena memang 4C ini hadir seakan untuk menguatkan konsep 4P yang sudah ada. Berikut adalah uraian konsep 4P ke 4C:

1. *Product vs ConsumerNeed/CustomerNeed*

Sederhananya, sebagai seorang pemasar merumuskan strategi pemasaran itu biasa dimulai dari produk yang memiliki *competitivevalue* tinggi. Namun hadirnya konsep 4C membuat produk seakan memiliki standar baru yaitu sebuah produk juga harus bisa masuk dalam kategori kebutuhan pelanggan. Artinya produk yang kita tawarkan tidak hanya berhenti di unik atau bagus saja, melainkan juga bisa menjadi solusi untuk *costomerneed*. Produk yang masuk kedalam *customerneed* sangat perlu melewati proses riset.

2. Price vs Cost

Price (harga) yang baik adalah *price* yang mampu menjadikan produk tersebut terjangkau oleh segmen yang akan kita bidik. Hal ini menjadi penting karena dalam menentukan kebijakan strategi harga, adanya konsep "*cost*" ini memberikan sebuah "batasan" bahwa setiap harga yang kita *release* selalu akan berkaitan dengan daya beli dan anggaran (*cost*) dari market yang kita target.

3. Place vs Convenience

Konsep 4C ketiga ini menjadi sebuah indikator untuk proses 4P bagian *place*. *Place* atau distribusi yang baik seharusnya bersifat *convenience*. *Convenience* sendiri dalam bahasa sederhana artinya mudah dijumpai atau didapat. Dengan demikian saat melakukan sebuah rencana distribusi produk, sangat penting kita memahami seberapa mudah calon pembeli mendapatkan produk yang kita jual.

4. Promotion vs Communication

Yang terakhir ini mungkin yang paling sering diulas. Bahkan saat ini sudah banyak perusahaan men-*switch* istilah mereka dari promosi ke komunikasi. Hal itu wajar karena memang tujuan dari sebuah promosi adalah *positive respons* baik berupa *brand awareness*, *marketshare* hingga sales/omzet. Dengan adanya istilah komunikasi, pemilik *brand* atau produk akan lebih dekat dengan pelanggannya karena komunikasi yang dibangun lebih bersifat dua arah.

Dengan adanya "evolusi" 4P ke 4C tadi membuat strategi marketing saat ini lebih terukur. Artinya parameter utama dalam setiap bauran pemasaran (marketing mix) yang kita buat memiliki tujuan yang lebih spesifik. Namun semua kembali ke keyakinan masing - masing, karena pada kenyataannya banyak juga perusahaan masih merumuskan strategi pemasaran mereka dengan pendekatan 4P.

2.5 Kesimpulan

Pemasaran adalah mata rantai terpenting dalam sebuah bisnis. Konsultan dan trainer pemasaran menyebutnya adalah nyawa dari sebuah bisnis. Tanpa adanya pemasaran, maka produk yang telah dirancang dengan sedemikian rupa tidak akan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Tanpa ada penerimaan dan pembelian, maka otomatis bisnis tersebut akan langsung mati dan bangkrut. Strategi pemasaran yang paling tepat sangat diperlukan agar produk yang sudah dihasilkan tersebut bisa diterima dengan baik dan dibeli oleh masyarakat. Dan dunia pemasaran adalah salah satu yang paling dinamis dalam sebuah bisnis. Hal ini akan menjadi sangat terasa jika dikaitkan dengan keadaan sekarang ini.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. Semakin baik strategi marketing pada suatu bisnis, maka semakin cepat pula bisnis tersebut berkembang. Namun jangan lupakan tentang pembukuan, karena pembukuan adalah salah satu komponen penting dalam berjalannya sebuah bisnis. Jika strategi marketing bagus tanpa dibarengi pembukuan yang terstruktur, maka bisnis tersebut akan berantakan. Untuk melakukan proses pembukuan yang baik, dibutuhkan pencatatan transaksi yang teratur agar menghasilkan laporan keuangan yang bisa dipertanggung-jawabkan.

Perkembangan dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak telah mengubah pola dari strategi pemasaran itu sendiri. Sebelum terciptanya internet, strategi pemasaran lebih banyak dilakukan secara manual dan serba terbatas. Pemasaran dengan model konvensional seperti itu, saat ini lebih sering disebut dengan pemasaran offline. Namun ketika media internet sudah semakin umum untuk digunakan dan banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis, maka pola dari strategi pemasaran menjadi lebih masif dan besar. Model pemasaran tersebut saat ini lebih sering disebut dengan pemasaran online. Ya, saat ini terdapat dua jenis strategi

pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan, yaitu: strategi pemasaran offline dan strategi pemasaran online. Beberapa perusahaan menggunakan salah satu atau bahkan mengkombinasikan dari keduanya dalam rangka untuk memasarkan sebuah produk.

Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru yang tujuan utamanya untuk memenangkan advokasi konsumen. Kombinasi interaksi secara offline dan online dibutuhkan untuk saling melengkapi. Dalam marketing 4.0, digital marketing tidaklah menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya hadir bersama alias *coexist* di era sekarang. Keduanya saling mengisi peran satu sama lain, khususnya dalam perjalanan pelanggan atau *customerpath*. Dalam *customerpath* yang baru ini, pemasaran tradisional dan digital marketing bisa hadir secara bersama. Bisa jadi misalnya, orang sadar akan sebuah produk melalui iklan tradisional di televisi. Lalu, kemudian ia bertanya secara online di media sosial, kemudian ia membeli, dan karena puas ia kemudian merekomendasikan produk tersebut ke komunitasnya, baik di media sosial maupun komunitas offline.

Selaku pengusaha harus mempersiapkan perusahaannya agar mampu mengoptimalkan marketing 4.0 yang digadang-gadang dapat meningkatkan daya saing. Tidak hanya dalam dunia pemasaran, seorang pengusaha juga harus menyadari bahwa pengelolaan bisnis khususnya bagian administrasi dan keuangan merupakan hal lain yang membuat suatu bisnis bertahan. Apabila bagi seseorang yang bekerja bagi perusahaan rintisan semacam start-up. Ketika baru memulai bisnis, tentu wajib mengetahui strategi pemasaran yang sudah dipakai banyak perusahaan sejak dulu, tingkat keberhasilannya bisa dikatakan 100% bila dilakukan dengan konsisten dan teliti.

DAFTAR PUSTAKA

Putra. 2020, 14 Februari. (<https://salamadian.com/pengertian-marketing/>)

Bella, Annisa. 2020, 14 Oktober.
(<https://www.marketeers.com>)

Ibnuismail. 2020, 23 September. Categories : Marketing dan Manajemen. (<https://accurate.id/marketing-manajemen/marketing-4-0-pengertian-dan-penerapannya-dalam-bisnis/>)

BAB III

GENERASI MILLENNIAL

3.1 Pengertian Generasi Millennial

Generasi Millennial adalah terminologi generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia diberbagai bidang, apa dan siapa gerangan generasi millennial itu? Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980an sampai 2000an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 - 34 tahun.

Pada tahun 2020, tahun dimulainya bonus demografi, generasi millennial berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun. Usia tersebut adalah usia produktif yang akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Tiga tahun menjelang era tersebut terjadi (2017), jumlah generasi milenial sudah dominan dibandingkan generasi lainnya. Menurut Susenas 2017, jumlah generasi milenial mencapai sekitar 88 juta jiwa atau 33,75 persen dari total penduduk Indonesia. Di Indonesia studi dan kajian tentang generasi millennial belum banyak dilakukan, padahal secara jumlah populasi penduduk Indonesia yang berusia antara 15-34 tahun saat ini sangat besar, 34,45%. Tahun lalu memang ada sebuah majalah bisnis yang tajuk utamanya membahas generasi millennial, tapi sayang coverage liputannya masih sebatas kaitannya generasi millennial dengan dunia pemasaran, belum masuk secara substansi ke ruang lingkup kehidupan mereka secara menyeluruh Pendidikan merupakan hal universal yang

berlangsung terus menerus dari generasi ke generasi. Pada era generasi milenial kondisipendidikan sudah baik dan mudah diperoleh, bahkan pemerintah telah mengalokasikan khusus 20 persen dari APBN untuk dunia pendidikan. Pendidikan masa kini berbeda dengan era generasi X atau Generasi Baby Boom+Veteran, teknologi yang semakin pesat mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas.

Terlahir pada era globalisasi membuat generasi milenial memiliki keunggulan yang lebih dalam penguasaan dan adaptasi terhadap teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini diserbu oleh derasnya arus informasi, sehingga mereka mudah memperoleh akses informasi dan dapat belajar banyak hal serta lebih terbuka. Saat ini telah terjadi perubahan media antar generasi dalam memperoleh informasi. Apabila era generasi X dan Baby Boomers+Veteran masih banyak menggunakan cara konvensional seperti membaca melalui koran atau buku dan menonton televisi, generasi milenial lebih banyak menggunakan smartphone. Bahkan segala hiburan dan kegiatan sosial dapat mereka dapatkan dalam satu genggam.

Salah satu karakter generasi millennial adalah “multitasking adalah cara hidup” yaitu penanganan informasi dan berkomunikasi. Adapun contohnya adalah, bagaimana generasi-generasi sebelumnya pulang ke rumah dan menonton tv, sedangkan generasi ini pulang ke rumah mendengarkan iPod sambil mengerjakan pekerjaan rumah, sambil menggunakan sms dari ponsel mereka. Selain itu mereka juga menggunakan internet untuk penelitian atau informasi apapun yang mereka butuhkan. Karena multitasking ini, generasi ini tumbuh dengan kemampuan yang lebih baik untuk memproses beberapa aliran informasi pada waktu yang sama. Keadaan multitasking ini pun didukung dengan gaya hidup belanja online. Dimana tanpa perlu mendatangi toko, kaum generasi milenial bisa

berselancar dengan internet untuk mencari produk yang mereka butuhkan atau inginkan.

3.2 Generasi millennial

Penelitian tentang perbedaan generasi ini pertama kali dilakukan oleh Mannheim (1952). Menurut Mannheim generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Definisi tersebut secara spesifik juga dikembangkan oleh Ryder (1965) yang mengatakan bahwa generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Mereka menciptakan istilah ini tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Jika didasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y.

Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif. mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan.. Dengan menggunakan perangkat tersebut para millennials dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Generasi

milenial memiliki peluang dan kesempatan berinovasi yang sangat luas., Perdana, (2019)

Pengelompokan generasi dalam dunia kerja akan muncul mengikuti perkembangan manajemen sumber daya manusia. Penelitian tentang perbedaan generasi ini pertama kali dilakukan oleh Mannheim (1952). Menurut Mannheim generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Definisi tersebut secara spesifik juga dikembangkan oleh Ryder (1965) yang mengatakan bahwa generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula.

Teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991. Howe dan Strauss membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Peneliti-peneliti lain juga melakukan pembagian generasi dengan label yang berbeda-beda, namun secara umum memiliki makna yang sama. Selanjutnya menurut menurut peneliti Kupperschmidt (2000) generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.

Untuk mengetahui siapakah generasi milenial diperlukan kajian literatur dari berbagai sumber yang merupakan pendapat beberapa peneliti berdasarkan rentang tahun kelahiran. Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul

Millennials Rising: The Next Great Generation (2000). Mereka menciptakan istilah ini tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000. Pendapat lain menurut Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom* (2008), generasi milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. Jika didasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y. Istilah ini mulai dikenal dan dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993.

Dari sisi pendidikan, generasi milenial juga memiliki kualitas yang lebih unggul. Generasi ini juga mempunyai minat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Mereka menyadari bahwa pendidikan merupakan prioritas yang utama. Dengan kondisi seperti ini, Indonesia patut optimistis terhadap berbagai potensi yang dimiliki oleh generasi milenial. Pola pikir yang terbuka, bebas, kritis, dan berani adalah suatu modal yang berharga. Ditambah penguasaan dalam bidang teknologi, tentu akan menumbuhkan peluang dan kesempatan berinovasi.

Menurut Yoris Sebastian dalam bukunya *Generasi Langgas Millennials Indonesia*, ada beberapa keunggulan dari generasi milenial, yaitu ingin serba cepat, mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dekat dengan media sosial, dan sebagainya.

3.3 Penggolongan Karakter Generasi

Seiring berjalannya waktu, terbentuklah generasi baru. Pernah mendengar istilah generasi Baby Boomers, X, Y, Z dan

Alpha? Istilah-istilah ini menggambarkan pengelompokan manusia berdasarkan generasi kelahirannya. Bicara tentang generasi, tentu mereka memiliki karakter yang berbeda karena dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk lingkungan di sekitar mereka sehingga membentuk kepribadian tersendiri. Seperti apa masing-masing karakteristik kelima generasi tersebut?

Baby Boomers (1946-1960)

Lahir dan tumbuh di zaman yang belum modern dan minim lapangan pekerjaan saat itu, membuat masa muda generasi Baby Boomers memiliki sifat kompetitif. Dikutip dari thebalancecareers.com, generasi ini berorientasi pada pencapaian, berdedikasi, dan berfokus pada karir. Mereka pun sampai disebut generasi gila kerja, tidak suka dikritik, tetapi suka mengkritik generasi muda karena kurangnya etika kerja dan komitmen terhadap tempat kerja.

Meski begitu, di balik sifat mereka yang suka bekerja keras, mereka punya tujuan penting yakni membahagiakan keluarganya (terutama anak-anak). Para baby boomers punya karakter setia kepada keluarga dan rela bekerja keras asalkan keturunannya bisa mendapatkan pendidikan setinggi-tingginya. Tak heran mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, mandiri, dan optimis dengan pencapaian yang mereka telah lakukan.

Generasi X (1961-1980)

The latchkey kids - anak yang sering merasa sendirian akibat ditinggal orang tuanya bekerja - merupakan istilah yang kerap diberikan untuk para generasi X. Maklum, generasi yang lahir pada pertengahan tahun enam puluhan hingga awal delapan puluhan ini dibesarkan oleh orangtua (Baby Boomers) yang gila kerja.

Kondisi tersebut membuat generasi X menjadi lebih mandiri dan mulai mencari alternatif selain pekerjaan formal yang menghabiskan banyak waktu. Melihat kedua orang tuanya banyak menghabiskan waktu untuk bekerja di luar rumah, membuat para generasi X mulai berpikir untuk berwirausaha atau bekerja di rumah.

Generasi Y (1981-1994)

Umumnya, generasi Y (milenial) menyukai hidup seimbang. Mereka pekerja keras tapi tetap mementingkan 'me time'. Generasi Y dikenal dapat diandalkan dalam hal kedisiplinan dan soal pemanfaatan teknologi (tech-savvy). Dengan kelebihan yang dimilikinya tersebut, generasi Y punya kepercayaan diri yang baik dan tetap menjunjung tinggi kritik dan saran dari orang lain.

Generasi Z (1995-2010)

Generasi ini merupakan peralihan dari generasi Y. Dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang di generasi ini, membuat mereka sangat bergantung pada teknologi, gadget, dan aktivitas di media sosial. Bahkan mereka lebih memprioritaskan popularitas, jumlah followers dan like.

Ketergantungan teknologi khususnya sosial media membuat mereka suka dengan hasil instan dan cepat, cenderung keras kepala, dan selalu terburu-buru. Meski begitu, generasi ini suka dengan tantangan baru namun haus akan pujian. Aktivitas sosial dan bergaul menjadi favorit mereka sehingga tak mereka rela mengeluarkan banyak uang untuk bersenang-senang.

Generasi Alpha (2011-Sekarang)

Lahir di zaman dengan teknologi yang berkembang pesat. Sejak dini mereka sudah familiar dengan gadget seperti smartphone atau laptop. Anak-anak Alpha akan tumbuh dengan

gadget di tangan sampai-sampai tidak pernah bisa hidup tanpa smartphone. Dilansir Business Insider, situasi ketergantungan teknologi pada generasi Alpha membuat generasi ini menjadi paling transformatif dibandingkan generasi-generasi sebelumnya.

Namun di balik kelebihan anak generasi Alpha, mereka sangat membutuhkan peran dan kasih sayang orang tua. Butuh strategi khusus untuk mendidik anak yang terlahir pada generasi ini agar mereka tumbuh menjadi anak yang mahir dengan teknologi tapi tetap menghargai nilai-nilai kekeluargaan.

Tabel 1. Perbandingan karakter dan peristiwa berpengaruh antar generasi

	Veterans	Baby Boomers	Gen-X	Gen Y
Periode	1922 – 1945	1946 – 1964	1956 – 1979	1980 – 2001
Kata kunci	tradisi; dewasa; <i>silent generation</i> ; generasi GI	<i>Boomers</i> ,	<i>Post boomers</i> ; <i>Baby busters</i>	<i>Millenials</i> , <i>nexter</i> , <i>me generations</i>
Peristiwa utama	<i>Great depression</i> ; <i>2nd world war</i> ,	Perang dingin, kemakmuran	Hak asasi manusia, persamaan hak wanita	Iraq dan teluk; jatuhnya komunis, revolusi internet
<i>Workplace traits</i>	<i>Strong work ethic</i> , <i>respect</i> , <i>otoritas</i>	Orientasi tim, optimis, loyal, <i>hard working</i>	<i>Practical</i> , pesimis, <i>work</i> <i>life balance</i> , teknis, independen, beradpatasi	Ambisius, kepercayaan diri, <i>multi</i> <i>tasking</i> , independen,
Gaya kepemimpinan	<i>Military</i> , <i>chain of</i> <i>command</i>	<i>Influencing</i> , <i>mentoring</i>	<i>Practical</i> , <i>goal</i> <i>oriented</i>	<i>Flexible</i> , <i>lack of</i> <i>social grace</i>
Motivasi	Penghargaan atas pengalaman, ketekunan, kesetiaan	Kemampuan, bonus, insentif, kontribusi	<i>Time-off as</i> <i>incentive</i>	<i>Higher position</i> , <i>monetary gains</i> , <i>lower need for</i> <i>social approval</i>
<i>Learning style</i>	<i>Class room</i> , <i>on the</i> <i>job training</i>	<i>Classroom</i> , <i>instructure-focused</i>	<i>Technology focus</i> , <i>mentors</i>	<i>Creative thinking</i> , <i>visual</i>

2 Sumber : Irving Luntungan, 2014

3.4 Peran dan Tantangan Generasi Millennial

Strategi untuk memaksimalkan potensi generasi milenial adalah dengan membentuk para wirausaha baru sehingga mampu menciptakan lapangan pekerjaan saat bonus demografi sedang terjadi, meningkatkan kompetensi tenaga kerja melalui

pelatihan dan pengembangan (kepemimpinan, pengambilan keputusan, berpikir strategis, berpikir analitis), dan sebagainya.

Berbagai karakteristik yang dimiliki oleh generasi milenial merupakan modal untuk berkompetisi dalam bonus demografi Indonesia. Generasi millennials akan mampu menghadapi tantangan bonus demografi sekaligus mewujudkan kemandirian bangsa dengan catatan mereka harus menyadari akan potensi-potensi yang dimilikinya. Jika generasi ini mampu menyadari berbagai potensi yang dimiliki akan timbul sikap optimis. Sikap tersebut sangat penting guna menghadapi gejolak bonus demografi yang akan terjadi dalam waktu dekat. Selain itu, upaya ini akan mubazir jika pemerintah dan berbagai komponen pendukung tidak turun tangan. Peranan pemerintah melalui berbagai kebijakan dan regulasi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kepemudaan sangat diperlukan. Dengan demikian, generasi milenial akan semakin berkembang dan berkompeten untuk menghadapi tantangan ini. Hal tersebut akan semakin efektif apabila setiap pihak mampu bersinergi untuk mewujudkan apa yang kita upayakan bersama. Bangsa Indonesia patut optimis terhadap berbagai potensi yang dimiliki oleh generasi milenial. Oleh karena itu, generasi ini adalah modal besar untuk mewujudkan kemandirian bangsa dalam segala aspek.

Seiring berkembangnya teknologi, arus informasi dan globalisasi tentu memiliki dampak yang sangat besar bagi tatanan kehidupan bangsa dan Negara, tak terkecuali generasi milenial. Perubahan zaman yang begitu cepat dan informasi yang tak terbatas menuntut manusia untuk selalu siap dalam berbagai situasi dan kondisi. Hal ini menjadikan tantangan serius bagi generasi milenial Indonesia.

Penyediaan sarana dan prasarana IT, pendidikan tinggi dan keterampilan yang merata di setiap wilayah sangat diperlukan untuk memberikan kemudahan bagi generasi

milenial dalam mengakses fasilitas tersebut secara merata di seluruh wilayah. Harapannya generasi milenial di seluruh wilayah akan memiliki pendidikan dan keterampilan yang memadai sehingga dapat meningkatkan kompetensi untuk bersaing di dunia kerja. Selain itu kaum muda juga dituntut untuk mempunyai kesadaran tentang bagaimana mengembangkan kewirausahaan yang diimbangi dengan keterampilan mengelola media sosial. Perkembangan teknologi, arus informasi dan digitalisasi menjadi faktor utama dalam perkembangan dan perubahan kehidupan bagi generasi milenial.

Generasi milenial adalah generasi yang sangat mahir dalam teknologi. Dengan kemampuannya di dunia teknologi dan sarana yang ada, generasi ini memiliki banyak peluang untuk bisa berada jauh di depan dibanding generasi sebelumnya. Namun sayangnya, dari beberapa statistik yang saya baca, dikatakan bahwa generasi milenial cenderung lebih tidak peduli terhadap keadaan sosial, termasuk politik dan ekonomi. Mereka cenderung lebih fokus kepada pola hidup kebebasan dan hedonisme. Mereka cenderung mengingkan hal yang instant dan tidak menghargai proses.

Di era ini dengan segala kecanggihan teknologi, tingkat persaingan juga semakin tinggi. Kualitas dan kinerja manusia juga dituntut menjadi semakin tinggi. Generasi masa kini harus mampu beradaptasi dengan cepat, belajar dan menjadi lebih baik dengan cepat serta melakukan navigasi yang lincah dan tepat untuk dapat memecahkan setiap masalah. Kreativitas dan apabila tidak, dalam beberapa tahun ke depan mungkin posisi kita sudah digantikan oleh robot atau program komputer.

Di Indonesia, ada sekitar 81 juta penduduk yang termasuk dalam generasi milenial. Berarti sekitar hampir 32% dari total populasi di Indonesia. Pertanyaannya: Mampukah kelompok 32% ini menjadi change agent untuk Indonesia? Siapkah

mereka untuk membangun dan meneruskan Indonesia? Ini yang menjadi tantangan terbesar bagi generasi milenial Indonesia.

3.5 Cara Membangkitkan Potensi Generasi

Millenial

Sebagai penduduk terbesar, tentunya generasi milenial akan berperan besar pada era bonus demografi. Generasi ini yang akan memegang kendali atas roda pembangunan khususnya di bidang perekonomian yang diharapkan akan mampu membawa bangsa Indonesia menuju ke arah pembangunan yang lebih maju dan dinamis. Intinya, generasi milenial adalah modal besar untuk mewujudkan kemandirian bangsa dalam segala aspek. Sebagai modal besar pembangunan suatu bangsa, diharapkan generasi milenial memiliki potensi lebih unggul dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Untuk mengetahui seberapa besar potensi dan kemampuan yang dimiliki generasi milenial Indonesia sebagai bekal penggerak roda pembangunan Indonesia, maka analisis gender tematik pada tahun ini mengambil tema Profil Generasi Milenial Indonesia.

Untuk memaksimalkan potensi generasi milenial tersebut perlu memahami karakteristik yang dimiliki. Dengan memahami karakteristik milenials akan memiliki urgensi tersendiri pada masa-masa bonus demografi. Terlebih lagi jika melihat kondisi Indonesia yang sudah memasuki MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), artinya persaingan tenaga kerja bukan hanya antar warganegara Indonesia saja, melainkan juga dengan warga negara asing, maka mengembangkan kompetensi, meningkatkan produktifitas, dan mengedukasi tenaga kerja lokal menjadi mutlak harus dipenuhi.

Dengan kondisi seperti ini, Indonesia patut optimistis terhadap berbagai potensi yang dimiliki oleh generasi milenial. Pola pikir yang terbuka, bebas, kritis, dan berani adalah suatu

modal yang berharga. Ditambah penguasaan dalam bidang teknologi, tentu akan menumbuhkan peluang dan kesempatan berinovasi.

Generasi ini memiliki perbedaan yang sangat mencolok jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, salah satunya dalam hal mengejar pekerjaan yang dicintai dan semangat berwirausaha. Indonesia harus siap mengambil manfaat melalui potensi besar yang sangat sayang sekali jika tidak dioptimalkan salah satunya adalah generasi milenial. Teknik memimpin yang harus dipahami dan dikuasai pada era generasi milenial dalam mencapai kinerja yang di harapkan yaitu mampu dan mau berkontribusi. Membangkitkan para pemuda dengan cara encouraging ideas atau mendorong mereka menyampaikan ide-ide kreatif dan inovatif.

Memberikan sentuhan modifikasi ide-ide karena generasi milenial ini sangat kreatif dan inovatif, jelas tidak semua ide-ide mereka bisa dilaksanakan dengan kata lain ada kalanya ide mereka belum realistis dan belum tentu cocok dengan kondisi saat ini. Selanjutnya providing feedback atau menghadirkan umpan balik bagi mereka, cambukan ini begitu berdaya guna memastikan para generasi muda ini terus membara dengan motivasinya yang tinggi. Terakhir give alternative and limited direction artinya memberikan mereka alternative dan arahan atau perintah yang terbatas. Memberikan alternative dan arahan arahan yang terbatas, maka ini akan mampu memicu daya kreatifitas serta inovasi mereka. Arahan yang terbatas akan mencegah mereka menjadi malas dan selalu mengandalkan.

Potensi yang harus dimiliki generasi milenial yaitu harus memiliki sifat kreatif, berbekal kreatifitas ide-ide baru akan bermunculan yang berguna bagi banyak orang. Kemampuan menyelesaikan masalah, kerjasama tim, kepemimpinan, bernegosiasi, manajemen waktu, dalam dunia kerja menjadi

orang yang tepat waktu sangatlah berharga akan dihargai oleh orang lain, pengambilan keputusan, mampu mengendalikan emosi, berfikir kritis, dan networking.

3.6 Karakteristik Generasi Millennial

Pada saat bonus demografi terjadi, generasi milenial yang merupakan penduduk terbesar usia produktif memegang peranan penting. Untuk itu dalam memaksimalkan bonus demografi dapat dilakukan melalui potensi para generasi milenial tersebut. Memasuki dunia kerja, para milenials nantinya akan memiliki bermacam-macam profesi, namun secara umum generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dari beberapa generasi sebelumnya (generasi X, generasi baby boom, dan generasi veteran). Untuk memaksimalkan potensi generasi milenial tersebut perlu memahami karakteristik yang dimiliki. Dengan memahami karakteristik milenials akan memiliki urgensi tersendiri pada masa-masa bonus demografi. Terlebih lagi jika melihat kondisi Indonesia yang sudah memasuki MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), artinya persaingan tenaga kerja bukan hanya antar warganegara Indonesia saja, melainkan juga dengan warga negara asing, maka mengembangkan kompetensi, meningkatkan produktifitas, dan mendukung tenaga kerja lokal menjadi mutlak harus dipenuhi.

Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati

adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat tersebut para millennials dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Dari perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekadar berkirim pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis online, hingga memesan jasa transportasi online. Oleh karena itu, mereka mampu menciptakan berbagai peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi yang kian mutakhir. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

Hasil studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 di Amerika Serikat tentang generasi milenial USA adalah sebagai berikut;

1. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena Generasi Y lebih memilih membaca lewat smartphone mereka.
2. Millennial wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi.
3. Millennial pasti lebih memilih ponsel daripada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di telepon genggam.
4. Millennial menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan mereka.

Dalam aspek bekerja, Gallup (2016) menyatakan para milenial dalam bekerja memiliki karakteristik yang jauh berbeda dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, diantaranya adalah;

1. Para milenials bekerja bukan hanya sekedar untuk menerima gaji, tetapi juga untuk mengejar tujuan (sesuatu yang sudah dicitacitakan sebelumnya).
2. Millennials tidak terlalu mengejar kepuasan kerja, namun yang lebih milenials inginkan adalah kemungkinan berkembangnya diri mereka di dalam pekerjaan tersebut (mempelajari hal baru, skill baru, sudut pandang baru, mengenal lebih banyak orang, mengambil kesempatan untuk berkembang, dan sebagainya).
3. Millennials tidak menginginkan atasan yang suka memerintah dan mengontrol.
4. Millennials tidak menginginkan review tahunan, milenials menginginkan on going conversation
5. Millennials tidak terpikir untuk memperbaiki kekurangannya, milenials lebih berpikir untuk mengembangkan kelebihanannya.
6. Bagi millennials, pekerjaan bukan hanya sekedar bekerja namun bekerja adalah bagian dari hidup mereka.

Karakteristik khas dari millennials ini kemudian perlu dipahami pihak pemerintah maupun swasta. Ketika ada kesesuaian antara keduanya diharapkan dapat meningkatkan produktivitas kerja generasi milenial, kemudian mempercepat putaran roda produksi, sehingga pemaksimalan bonus demografi lebih mudah tercapai. Strategi lain memaksimalkan potensi generasi milenial adalah dengan membentuk para wirausaha baru sehingga mampu menciptakan lapangan pekerjaan saat bonus demografi sedang terjadi, meningkatkan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan dan pengembangan (kepemimpinan, pengambilan keputusan, berpikir strategis, berpikir analitis), dan sebagainya.

3.7 Kesimpulan

Generasi milenial adalah penduduk yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Sebelum generasi

milennial lahir, terdapat generasi X yang lahir antara tahun 1960-1979, dan generasi Veteran dan Baby Boom yang lahir sebelum tahun 1960. Jumlah generasi milenial di Indonesia mencapai sekitar sepertiga penduduk Indonesia. Generasi milenial merupakan generasi dengan adaptasi dan kemampuan teknologi yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini terlihat pada tingginya persentase penggunaan teknologi informasi seperti telepon seluler, komputer, dan internet pada generasi milenial.

Karakteristik generasi milenial yang sangat unik dan berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dapat menjadi peluang dan tantangan bagi negara Indonesia. Sejumlah kelebihan yang dimiliki oleh Generasi Milenial merupakan peluang yang harus dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk memajukan perekonomian Indonesia dan memanfaatkan bonus demografi. Di sisi lain ada beberapa tantangan bagi pemerintah khususnya terkait dengan kebiasaan merokok khususnya kalangan generasi milenial laki-laki yang perlu mendapatkan perhatian yang serius agar hal ini tidak berdampak negatif di masa mendatang.

Generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan.

Karakteristik generasi milenial yang sangat unik dan berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dapat menjadi peluang dan tantangan bagi negara Indonesia. Sejumlah

kelebihan yang dimiliki oleh Generasi Milenial merupakan peluang yang harus dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk memajukan perekonomian Indonesia dan memanfaatkan bonus demografi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariotedjo, Dito. 2017, "Milennial Kota Versus Milennial Desa", <https://geotimes.co.id/kolom/sosial/milennial-kota-versus-milennial-desa/>, di akses pada tanggal 7 Desember 2020 pukul 23.50
- Budiati, Indah dkk. 2018. *Profil Generasi Milennial Indonesia*. Jakarta: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Sagita, Maharani. 2018, "Mengenal Karakter 5 Generasi: Baby Boomers, X, Y, Z dan Alpha", <https://kumparan.com/kumparansains/mengenal-karakter-5-generasi-baby-boomers-x-y-z-dan-alpha-1540826163812714870/full>, di akses pada tanggal 7 Desember 2020 pukul 23.35.

BAB IV

KEWIRAUSAHAAN

4.1 Pengertian kewirausahaan

Dalam *Dornal's Pocket Medical Dictionary*, dinyatakan bahwa karakter adalah sifat nyata dan berbeda yang ditunjukkan oleh individu, sejumlah atribut yang dapat diamati pada individu. Menurut Musrifa (2016) karakter juga bisa berarti huruf, angka, ruang, simbol khusus yang dapat dimunculkan pada layar dengan papan ketik, orang berkarakter berarti orang yang berkepribadian, berperilaku, bersifat, bertabiat, atau berwatak.

Salim Siagian (1999) mendefinisikan bahwa kewirausahaan adalah semangat, perilaku, dan kemampuan untuk memberikan tanggapan yang positif terhadap peluang untuk memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan/masyarakat, dengan selalu berusaha mencari dan melayani langganan lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja yang lebih efisien, melalui keberanian mengambil resiko, kreativitas, dan inovasi serta kemampuan manajemen. Rambat Lupiyoadi 2007:2 mengemukakan bahwa Istilah *entrepreneurship* dalam bahasa Indonesia memiliki beberapa kata yang sering diartikan sama di antaranya adalah wiraswasta, pengusaha, pedagang, saudagar dan yang terakhir wirausaha. Wirausaha atau *entrepreneurship* adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.

Beberapa hasil penelitian yang terbit sebelumnya Ambawati,(2020), yang meneliti Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Milenial, menemukan bahwa era saat ini globalisasi memberikan peluang bagi milenium untuk bisa

mengembangkan berbagai bisnis berbasis teknologi. Teknologi digital menjadi kebutuhan dan gaya hidup baru bagi orang-orang yang pemanfaatannya dapat digunakan sebagai peluang untuk bekerja di bidang apa pun yang ada lebih produktif, lebih kreatif, sehingga bisa menghasilkan inovasi baru dalam membangun bisnis atau memperluas yang sudah ada. Demikian juga hasil kajian dari Farhadiba (2019) dan Students (2019).

Adapun Indikator Karakter Kewirausahaan Muhammad Rakib (2010:121-129) menyatakan bahwa indikator karakter kewirausahaan yaitu: a. Kejujuran dan keisiplinan, b. Kreatif dan inovatif, c.. Berani mengambil resiko, d. Proaktif dan e. Sikap pandai bergaul

Tidak ada bangsa yang sejahtera dan dihargai bangsa lain tanpa kemajuan ekonomi. Kemajuan ekonomi akan dapat dicapai jika ada spirit kewirausahaan yang kuat dari warga bangsanya. Sejalan dengan perkembangan dan tantangan seperti adanya krisis ekonomi, pemahaman kewirausahaan baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan-pelatihan di segala lapisan masyarakat kewirausahaan menjadi berkembang. Orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan disebut wirausahawan

Kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan upaya-upaya memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan bisa membuka lowongan pekerjaan untuk orang lain. Selain itu kewirausahaan juga proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian.

Kewirausahaan juga dapat diartikan sebagai suatu usaha atau perusahaan dengan kemungkinan untung atau rugi. Oleh karena itu seorang wirausaha perlu memiliki kesiapan mental, baik untuk menghadapi keadaan merugi maupun untung besar. Sehingga seorang wirausaha harus mempunyai karakteristik khusus yang melekat pada diri seorang wirausaha seperti percaya diri, punya banyak minat, bisa bersepakat, mempunyai ambisi, berjiwa penjelajah, suka mencoba sesuatu, dll.

Wirausaha dari segi etimologi berasal dari kata wira dan usaha. Wira, berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha, berarti perbuatan amal, berbuat sesuatu. Sedangkan Wirausahawan menurut Joseph Schumpeter (1934) adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi baru tersebut bisa dalam bentuk: (1) memperkenalkan produk baru, (2) memperkenalkan metode produksi baru, (3) membuka pasar yang baru (newmarket), (4) memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, atau (5) menjalankan organisasi baru pada suatu industri.

Dari arti wirausaha dan wirausahawan tersebut, maka pengertian kewirausahaan bisa juga diartikan sebagai berikut:

- a) Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis (Achmad Sanusi, 1994).
- b) Kewirausahaan adalah Wirausaha atau enterpreneur adalah orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya serta mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan kesuksesan (Geoffrey G. Meredith et al, 1995)

- c) Kewirausahaan adalah Entrepreneur atau wirausaha adalah seseorang yang mengambil risiko yang diperlukan untuk mengorganisasikan dan mengelola suatu bisnis menerima imbalan jasa berupa profit nonfinancial (Skinner, 1992).
- d) Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (starupphase) dan perkembangan usaha (venturegrowth). (Soeharto Prawiro, 1997).
- e) Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. (Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995).
- f) Kewirausahaan adalah suatu kemampuan (ability) dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak tujuan, 3 siasat kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup. (Soeparman Spemahamidjaja, 1977).
- g) Kewirausahaan adalah suatu sifat keberanian, keutamaan dalam keteladanan dalam mengambil resiko yang bersumber pada kemampuan sendiri. (S. Wijandi, 1988).
- h) Kewirausahaan didefinisikan sebagai bekerja sendiri (self-employment). (Richard Cantillon, 1973).

Adapun pengertian kewirausahaan menurut para ahli:

1. Peter F Drucker
Kewirausahaan merupakan Kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (abilitytcreatethenewanddifferent).
2. Arif F. Hadipranata
Wirausaha adalah sosok pengambil risiko yang diperlukan untuk mengatur dan mengelola bisnis serta menerima keuntungan financial ataupun non uang.
3. Thomas W Zimmerer
Kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari.
4. Kathleen
Bahwa wirausaha adalah orang yang mengatur, menjalankan dan menanggung risiko bagi pekerjaan-pekerjaan yang dilakukannya dalam dunia usaha.
5. Andrew J Dubrin
Wirausaha yaitu seseorang yang mendirikan dan menjalankan sebuah usaha yang inovatif
6. Robbin&Coulter
Kewirausahaan adalah proses dimana seorang individu atau kelompok individu menggunakan upaya terorganisir dan sarana untuk mencari peluang untuk menciptakan nilai dan tumbuh dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui inovasi dan keunikan, tidak peduli apa sumber daya yang saat ini dikendalikan.

4.2 Ciri - cirri orang yang berkarakter Kewirausahaan

Seseorang yang memiliki karakter kewirausahaan selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapainya. Wirausahawan adalah orang-orang yang memiliki kemampuan melihat dan

menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat, mengambil keuntungan serta memiliki sifat, watak dan kemauan untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif dalam rangka meraih sukses atau meningkatkan pendapatan. Intinya, seseorang yang berkarakter kewirausahaan adalah orang-orang yang memang memiliki karakter sebagai wirausaha dan mengaplikasikan hakikat kewirausahaan dalam hidupnya.

Berikut ini beberapa contoh ciri-ciri orang yang berkarakter kewirausahaan:

- Motif Berprestasi Tinggi

Para ahli mengemukakan bahwa seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya motif tertentu, yaitu motif berprestasi. Motif berprestasi ialah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi. Faktor dasarnya adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan berprestasi wirausaha terlihat dalam bentuk tindakan untuk melakukan sesuatu yang lebih baik dan lebih efisien dibandingkan sebelumnya. Wirausaha yang memiliki motif berprestasi pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Ingin mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya
2. Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan.
3. Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi.
4. Berani menghadapi resiko dengan penuh perhitungan.
5. Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang (fifty-fifty). Jika tugas yang diembannya sangat ringan, maka wirausaha merasa kurang tantangan, tetapi ia selalu menghindari tantangan

yang paling sulit yang memungkinkan pencapaian keberhasilan sangat rendah.

- Selalu Perspektif

Seorang yang berkarakter kewirausahaan hendaknya seorang yang mampu menatap masa dengan dengan lebih optimis. Melihat ke depan dengan berfikir dan berusaha. Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki persepektif dan pandangan ke masa depan. Karena memiliki pandangan jauh ke masa depan maka ia akan selalu berusaha untuk berkarsa dan berkarya. Kuncinya pada kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru serta berbeda dengan yang sudah ada. Walaupun dengan risiko yang mungkin dapat terjadi, seorang yang perspektif harus tetap tabah dalam mencari peluang tantangan demi pembaharuan masa depan. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausaha tidak cepat puas dengan karsa dan karya yang sudah ada. Karena itu ia harus mempersiapkannya dengan mencari suatu peluang.

- Memiliki Kreatifitas Tinggi

Menurut TheodoreLevit, kreativitas adalah kemampuan untuk berfikir yang baru dan berbeda. Menurut Levit, kreativitas adalah berfikir sesuatu yang baru (thinkingnewthing), oleh karena itu menurutnya kewirausahaan adalah berfikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berfikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru. Oleh karena itu kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang asalnya tidak ada. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Dari definisi diatas, kreativitas mengandung pengertian, yaitu:

1. Kreativitas adalah menciptakan sesuatu yang asalnya tidak ada.

2. Hasil kerjasama masa kini untuk memperbaiki masa lalu dengan cara baru.
 3. Menggantikan sesuatu dengan sesuatu yang lebih sederhana dan lebih baik.
- Memiliki Perilaku Inovatif Tinggi

Menjadi seorang berkarakter kewirausahaan yang handal tidaklah mudah. Tetapi tidaklah sesulit yang dibayangkan banyak orang, karena setiap orang dalam belajar berwirausaha. Menurut Poppy King, wirausaha muda dari Australia yang terjun ke bisnis sejak berusia 18 tahun, ada tiga hal yang selalu dihadapi seorang wirausaha di bidang apapun, yakni: pertama, obstacle (hambatan); kedua, hardship (kesulitan); ketiga, veryrewardinglife (imbalan atau hasil bagi kehidupan yang memukau).

- Selalu Komitmen dalam Pekerjaan, Memiliki Etos Kerja dan Tanggung Jawab

Seorang yang berkarakter kewirausahaan harus memiliki jiwa komitmen dalam usahanya dan tekad yang bulat didalam mencurahkan semua perhatiannya pada usaha yang akan digelutinya, didalam menjalankan usaha tersebut seorang wirausaha yang sukses terus memiliki tekad yang mengebugebu dan menyala-nyala (semangat tinggi) dalam mengembangkan usahanya, ia tidak setengah-setengah dalam berusaha, berani menanggung resiko, bekerja keras, dan tidak takut menghadapi peluang-peluang yang ada dipasar. Tanpa usaha yang sungguh-sungguh terhadap pekerjaan yang digelutinya maka wirausaha sehebat apapun pasti menemui jalan kegagalan dalam usahanya. Oleh karena itu penting sekali bagi seorang wirausaha untuk komit terhadap usaha dan pekerjaannya.

4.3 Tujuan Berwirausaha

Tentu saja dalam membuat sebuah usaha atau menjadi seorang wirausaha kamu juga perlu mempunyai tujuan. Tujuan berwirausaha secara luas ialah untuk menyejahterakan rakyat serta meningkatkan ekonomi, akan tetapi tentu ada tujuan kewirausahaan lainnya yaitu untuk mewujudkan kemampuan dan kemantapan para wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat, membudayakan semangat sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan di kalangan masyarakat yang mampu, handal, dan unggul.

Tujuan berwirausaha dapat juga diartikan sebagai memajukan dan menyejahterakan masyarakat. Ketika suatu usaha berkembang dan menjadi sukses, usaha tersebut otomatis membutuhkan banyak karyawan untuk menjalankan dan mempertahankan usaha tersebut. Dengan begitu, para wirausahawan telah menambah lapangan pekerjaan serta mengurangi pengangguran. Memiliki tujuan sangat penting, karena dengan menentukan tujuan seorang yang berwirausaha dapat dengan jelas menentukan langkah yang harus dilakukan.

Berikut beberapa tujuan berwirausaha yaitu:

1. Menerapkan Sikap Wirausahawan dalam Diri

Tujuan yang paling sederhana bagi seorang wirausahawan adalah menerapkan sikap seorang wirausahawan itu sendiri dalam dirinya. Wirausahawan adalah orang yang disiplin, gigih, pantang menyerah, dan terus berusaha untuk bisa mencapai keberhasilan. Sebelum akhirnya kamu mempengaruhi orang lain dengan sikap tersebut, kamu harus lebih dulu mampu menerapkan sikap tersebut dalam diri sendiri. Apabila kamu berhasil menerapkan sikap baik tersebut, secara tidak langsung kamu akan menjadi contoh atau teladan bagi orang lain.

2. Membuka Lapangan Pekerjaan

Saat menjalankan sebuah usaha apalagi jika sudah dalam skala besar, tentu seorang wirausahawan membutuhkan sumber tenaga manusia. Dalam hal ini wirausahawan akan merekrut pekerja dan karyawan untuk membantu dalam mengembangkan bisnisnya.

Dengan kata lain, menjadi seorang wirausahawan artinya sama saja dengan membuka lapangan pekerjaan untuk orang lain. Dengan begitu, seorang wirausahawan tersebut membantu dalam memajukan dan menyejahterakan kehidupan masyarakat. Selain meraup keuntungan, tentu hal ini berdampak positif dalam kehidupan masyarakat.

4. Meningkatkan Jumlah Wirausaha Berkualitas

Sebagai seorang wirausahawan tentunya kamu membutuhkan sumber daya manusia untuk menjalankan usaha. Dengan begitu, kamu akan merekrut orang menjadi pegawai dan karyawan. Selama karyawan tersebut bekerja bersama kamu, tentunya kamu akan mengajarkan atau memberdayakan mereka sehingga menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Ketika kamu berhasil menjadi wirausahawan yang sukses, para sumber daya manusia tersebut juga bisa membentuk usaha baru yang sama berkualitasnya saat mereka bekerja dengan kamu. Itulah mengapa tujuan dari berwirausaha adalah salah satunya meningkatkan jumlah wirausahawan dengan kualitas yang baik.

4. Memberikan Kesadaran Tentang Kewirausahaan

Memang bukan hal yang mudah untuk bisa menjadi seorang wirausahawan yang sukses. Tetapi, bukan berarti kamu tidak bisa melakukannya. Apabila kamu punya sikap wirausahawan, dan kamu juga bisa memberdayakan sumber daya manusia dengan baik, maka secara tidak langsung kamu juga telah menyadarkan orang lain tentang pentingnya berwirausaha.

4.4 Ciri – ciri Wirausaha

Seorang wirausaha yang unggul tentu memiliki ciri-ciri tersendiri dan belum tentu dimiliki semua orang. Lagipula, nilai-nilai inilah yang menjadikan seseorang bisa sukses di bidangnya. Wirausaha adalah seseorang yang menjalankan usaha dan bisnis sendiri. Untuk menjadi seorang wirausaha dibutuhkan sifat-sifat tertentu seperti jujur, tekun, kerja keras, percaya diri, serta berani mengambil resiko. Ciri-ciri wirausaha tersebut penting untuk dimiliki sebelum terjun ke dunia bisnis.

Menjadi wirausaha tidak bisa dilakukan oleh semua orang. Ada beberapa sikap dan perilaku wirausaha yang harus dimiliki, misalnya sikap kerja keras serta tekun dan ulet dalam menjalankan usaha. Seorang wirausaha juga harus berani mengambil resiko yang mungkin dihadapi serta harus berorientasi kepada masa depan. Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik daripada prestasi sebelumnya. Mutu produk, pelayanan yang diberikan, serta kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama. Setiap waktu segala aktifitas usaha yang dijalankan selalu dievaluasi dan harus lebih baik dibanding sebelumnya. Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapanpun dan dimanapun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.

Sebagai seorang pejuang dalam mendirikan suatu usaha, maka sudah sepatutnya seorang wirausaha memiliki beberapa ciri-ciri dan karakteristik sebagai berikut:

1. Berprestasi

Penggerak utama yang memotivasi untuk berwirausaha adalah kebutuhan untuk berprestasi. Kebutuhan merupakan keinginan atau dorongan dalam diri personal yang memotivasi ke arah pencapaian tujuan. Pencapaian tujuan merupakan bentuk tantangan bagi individu kompetitif.

2. Jujur

Kejujuran merupakan karakteristik mutlak dalam berwirausaha. Kejujuran dalam berwirausaha merupakan fondasi awal kokohnya sebuah wirausaha. Sebuah perusahaan yang memiliki pimpinan dan karyawan yang jujur akan lebih berkembang dan sukses.

3. Disiplin

Selain menjunjung tinggi kejujuran, seorang wirausaha juga harus memiliki sikap disiplin. Sikap disiplin mampu menggerakkan semangat dan motivasi untuk menjalankan usaha sehingga dapat mencapai target.

4. Kreatif dan Inovatif

Kreatif merupakan suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda. Sedangkan inovatif merupakan gagasan baru yang meninggalkan cara lama dalam bekerja. Wirausaha yang kreatif dan inovatif akan membawa perusahaan sukses berkembang sesuai zaman dalam menghadapi pasar.

5. Berkomitmen Tinggi

Komitmen merupakan suatu ciri yang memegang teguh prinsip yang telah disepakati. Pada umumnya orang akan memilih dengan siapa mereka bekerja sama, diantaranya adalah dengan orang yang berkomitmen.

6. Mandiri dan Realistis

Sebagai seorang yang mempelopori sebuah usaha, maka seorang wirausaha adalah orang yang mandiri dalam melakukan sesuatu. Selain itu sikap realistis dalam membaca realita di sekitarnya merupakan karakter seorang wirausaha.

7. Terampil

Seorang wirausaha harus mampu mencari dan menangkap peluang yang datang demi menguntungkan usahanya.

Berkomunikasi dengan siapapun, menangani masalah apapun, dan mampu bekerja sama dengan pihak yang menguntungkan perusahaan.

8. Futuristik

Sebagai penggerak roda usaha, wirausaha memiliki kemampuan perencanaan dan berpikir ke depan. Seorang wirausaha mampu mencari dan mengantisipasi segala hal yang boleh jadi terjadi di masa yang akan datang.

9. Cerdas Finansial

Keuntungan finansial adalah hal yang tidak penting dibandingkan prestasi kerja seorang wirausaha. Uang merupakan lambang konkret dari tercapainya tujuan dan sebagai bukti kompetensi seorang wirausaha.

4.5 Visi Wirausaha

Secara etimologis, wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang melakukan perbuatan untuk mencapai sebuah tujuan. Mengelola wirausaha berarti menentukan cara produksi baru, menyusun manajemen operasi untuk pengadaan produk baru, cara memasarkan dan mengatur permodalan operasinya. Seorang wirausaha pasti memiliki tujuan agar segala sesuatu yang dilakukan berjalan sesuai dengan keinginan.

Tujuan adalah penjabaran visi dan misi, dan merupakan hal yang akan dicapai atau dihasilkan oleh sebuah usaha. Tujuan wirausaha berupa target yang bersifat kuantitatif dan merupakan pencapaian ukuran keberhasilan kinerja dari sebuah usaha.

Berikut beberapa tujuan dari wirausaha:

1. Menjaring dan membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar

Dengan semakin berkembang suatu usaha, tentu akan membutuhkan semakin banyak sumber daya manusia untuk mengelolanya. Hal ini lantas akan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Menambah lapangan pekerjaan juga membantu untuk mengurangi pengangguran yang ada.

Saat ini, masih banyak masyarakat yang belum memiliki pekerjaan. Dengan berkembangnya suatu usaha yang diciptakan oleh para entrepreneur ini, maka masyarakat yang kesulitan mendapat pekerjaan ataupun masih kekurangan secara finansial dapat terbantu. Ini adalah tujuan wirausaha yang pertama.

2. Membantu menularkan semangat berwirausaha

Seorang wirausaha tentunya memiliki jiwa yang kreatif, kompetitif, dan kaya akan ide, inovasi ataupun terobosan. Tujuan wirausaha yang satu ini bisa disalurkan kepada masyarakat yang memang menginginkan sebuah pembaharuan atau terobosan dan ingin memiliki usahanya sendiri. Dengan saling berbagi ide ataupun memberikan inspirasi, masyarakat juga akan tergerak untuk mencoba membuka sebuah usaha.

3. Meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas

Dengan membantu menularkan semangat untuk berwirausaha, hal ini akan meningkatkan jumlah wirausahawan yang ada pada suatu daerah atau kawasan. Tujuan wirausaha pada dasarnya saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Apabila karyawan yang pernah bekerja membuka usahanya sendiri, hal ini akan semakin menambah peluang lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitarnya.

4. Menebarkan semangat untuk berinovasi

Dewasa ini, masyarakat memiliki pola pikir yang berbeda dengan masyarakat sebelumnya. Berbagai inovasi

serta ide akan selalu berkembang dan bervariasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penjaja makanan dan variasi yang mereka tawarkan di setiap kota.

Jika ingin memulai sebuah usaha makanan adalah contoh umum yang mudah menjadi sebuah tren. Hal ini dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk mengembangkan inovasi dalam berwirausaha. Sebuah inovasi dan kreativitas tak selalu terpaku pada suatu hal. Dan jika produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih di mata masyarakat, produk tersebut tentu akan semakin naik nilai jualnya.

4.6 Manfaat Wirausaha

Wirausaha adalah orang yang membuka usaha sendiri untuk dioperasikan dengan modal dan penghasilan tertentu. Menjadi wirausaha memiliki beberapa fungsi dan manfaat, jika dibandingkan dengan bekerja sebagai karyawan atau pegawai. Meski begitu tidak semua orang bisa menjadi wirausaha.

Wirausaha dapat diartikan sebagai seorang yang membuka usaha sendiri dengan menjadi bos atau pemilik usaha tersebut. Tidak semua orang bisa menjadi wirausaha, karena dibutuhkan kemampuan, ketekunan, modal serta keberanian mengambil resiko. Menjadi wirausaha pun bisa sukses dan bisa juga gagal. Meski begitu, ada beberapa manfaat yang didapatkan oleh pelaku usaha jika kegiatan wirausaha menjadi sukses dan berjalan lancar. Tujuan wirausaha ini juga bisa didapatkan oleh masyarakat sekitar atau bagi negara juga.

Kegiatan wirausaha memiliki banyak manfaat, baik bagi pelaku usaha, tenaga kerja, masyarakat, dan bagi negara. Berikut merupakan beberapa manfaat wirausaha:

- Menambah Lapangan Kerja

Wirausaha memiliki manfaat untuk menambah lapangan kerja. Adanya usaha-usaha baru akan menambah daya tampung

tenaga kerja yang diserap. Wirausaha pun turut membantu negara dalam memberikan lapangan kerja sekaligus mengurangi tingkat pengangguran.

- **Memberi Contoh Sikap Kerja Keras**

Wirausaha juga bermanfaat untuk memberi contoh bagaimana bekerja keras, tekun dan memiliki pribadi unggul yang patut diteladani. Hal ini sesuai dengan sikap dan perilaku wirausaha yang memang layak untuk dijadikan contoh dan inspirasi bagi yang ingin sukses.

- **Mencapai Keuntungan Maksimal Berdasarkan Kerja Keras**

Dengan berwirausaha, kita menjadi bos bagi diri kita sendiri. Dengan begitu, kita bisa bekerja keras dengan tekun untuk mencapai keuntungan maksimal bagi diri kita sendiri. Keuntungan yang didapat tentu akan jadi lebih bermakna karena merupakan hasil kerja keras kita sendiri.

- **Mendidik Masyarakat Hidup Efisien dan Mandiri**

Manfaat wirausaha lainnya adalah mampu mendidik masyarakat agar hidup efisien dan mandiri. Dengan berwirausaha, kita akan mengatur manajemen kerja dan keuangan kita dengan efektif dan efisien, sehingga wirausaha mampu hidup mandiri.

- **Mempunyai Peluang Untuk Mengoptimalkan Diri**

Manfaat wirausaha bisa kita gunakan sebagai peluang untuk mengoptimalkan kemampuan diri sendiri. Kita jadi pemilik usaha sehingga tiap keputusan kita buat sendiri, dan disesuaikan untuk mengoptimalkan dan memaksimalkan kemampuan yang kita miliki.

- **Meningkatkan Pembangunan Lingkungan Masyarakat**

Adanya kegiatan wirausaha secara tidak langsung akan berfungsi sebagai generator pembangunan lingkungan, pribadi, distribusi, pemeliharaan lingkungan dan kesejahteraan

masyarakat sekitar. Pembangunan akan terus digencarkan dengan adanya usaha yang sukses.

- Mendidik Karyawan Agar Disiplin dan Tekun

Wirausaha juga bertujuan untuk mendidik karyawan jadi orang mandiri, disiplin, tekun, dan jujur dalam menghadapi pekerjaan. Sikap dan karakteristik wirausaha itu penting untuk ditanamkan pada para tenaga kerja yang dipekerjakan oleh wirausaha tersebut.

- Menunjukkan Kemampuan Memimpin dan Mengatur Aspek Usaha

Manfaat wirausaha juga penting untuk menunjukkan bahwa kita mampu untuk memimpin dan mengatur aspek-aspek dalam usaha yang dijalani. Hal ini penting selain sebagai pembuktian kemampuan diri, juga sebagai inspirasi bagi orang lain.

4.7 Karakteristik Kewirausahaan

Karakteristik kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai hal yang berhubungan dengan ciri khas, perilaku, dan sikap seseorang untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha. Perilaku dan sikap tersebut biasanya mencakup sebagian besar tindakan seorang wirausahawan dalam kesehariannya.

Sebagai seorang yang akan memulai sebuah usaha harus memiliki jiwa kewirausahaan, karena dengan adanya jiwa kewirausahaan usaha yang akan di jalankan di harapkan mendapatkan hasil yang memuaskan. akan tetapi jika suatu bisnis di jalankan tanpa memiliki jiwa kewirausahaan maka bisnis tersebut tidak akan berkembang bahkan mengalami kerugian.

Adapun karakteristik dari kewirausahaan antara lain:

1. Percaya diri

Percaya diri adalah sikap yakin akan kemampuan dirinya sendiri terhadap pencapaian keinginan dan harapannya. Percaya diri sangat diperlukan dalam dunia bisnis. Dengan adanya rasa Percaya diri akan membuat Anda mau melakukan tindakan untuk memperoleh sebuah kesuksesan, rasa percaya diri juga mempengaruhi kualitas tindakan seseorang. Semakin besar rasa percaya diri, semakin berkualitas juga tindakan yang dihasilkan. Sehingga diharapkan akan menghasilkan kesuksesan bagi bisnis Anda

2. Berorientasikan pada tugas dan hasil

Maksudnya adalah seorang wirausaha harus memiliki sikap tanggung jawab terhadap tugas-tugas yang seharusnya di lakukan dan juga harus bertanggung jawab terhadap hasil dari tugas yang di lakukan tersebut.

3. Berani mengambil risiko

Resiko dapat diartikan sebagai suatu ketidakpastian di masa yang akan datang atau sebuah konsekuensi yang memunculkan dampak yang bersifat merugikan. Dalam pengambilan resiko para wirausaha selalu memperhitungkan secara matang terhadap keputusan yang akan diambil. Pengambilan resiko ini berkaitan erat dengan kepercayaan diri. Semakin besar keyakinan pada kemampuan diri sendiri, semakin besar pula keyakinan dalam mempengaruhi hasil dan keputusan.

4. Kepemimpinan

Kepemimpinan Yaitu suatu pengaruh yang diberikan kepada orang lain untuk mempengaruhi tindakan mereka melalui sebuah komunikasi baik berupa perintah maupun ajakan. Menjadi seorang wirausahawan harus memiliki jiwa pemimpin untuk mencapai sebuah tujuan. Karena pemimpin pada dasarnya memiliki fungsi, yaitu mengarahkan, membina,

mengatur, mengevaluasi orang-orang yang dipimpin untuk mencapai suatu tujuan yang ingin di capai.

5. Berorientasi ke masa depan

Maksudnya adalah seorang wirausaha harus memiliki pandangan, dan visi kedepan sehingga wirausaha tersebut harus menjaga kontinuitas (kesinambungan) dari usahanya tersebut. untuk menghadapi suatu hal yang akan terjadi di masa depan seorang wirausaha harus menyusun perencanaan dan strategi yang matang dan tepat.

6. Jujur dan tekun

Sifat jujur akan membawa kepercayaan kepada rekan usaha maupun kepada konsumen sehingga proses dalam berwirausaha akan mudah mendapat dukungan dari berbagi pihak. Sifat jujur juga akan membawa keberhasilan terhadap suatu usaha karena sifat yang tidak jujur atau curang akan membawa kerugian.

7. Memiliki inovasi dan kreativitas tinggi

Dalam berwirausaha, inovasi dan kreativitas adalah hal yang harus dimiliki dan dikembangkan oleh para wirausahawan demi perkembangan dan kesuksesan sebuah usaha yang di jalankan. Pada dasarnya sebuah inovasi dalam berwirausaha adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap permasalahan dan peluang untuk meningkatkan kinerja suatu usaha. Sedangkan kreativitas yaitu kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara baru dalam melihat sebuah permasalahan dan peluang yang ada.

8. Mempunyai Daya Analisis yang Baik

Seorang wirausaha harus memiliki daya analisis terhadap apa yang sedang dikerjakannya dan juga mampu

memprediksi hal yang akan terjadi. Misal saja memperhitungkan untung, jumlah persaingan, nilai jual produk dan kemampuan lainnya. Hal ini sangat penting dimiliki dalam diri seorang wirausahawan yang sedang terjun dalam dunia bisnis, karena bertujuan untuk meminimalisir kerugian.

4.8 Kesimpulan

Dalam *Dornal's Pocket Medical Dictionary*, dinyatakan bahwa karakter adalah sifat nyata dan berbeda yang ditunjukkan oleh individu, sejumlah atribut yang dapat diamati pada individu. Menurut Musrifa (2016) karakter juga bisa berarti huruf, angka, ruang, simbol khusus yang dapat dimunculkan pada layar dengan papan ketik, orang berkarakter berarti orang yang berkepribadian, berperilaku, bersifat, bertabiat, atau berwatak.

Salim Siagian (1999) mendefinisikan bahwa kewirausahaan adalah semangat, perilaku, dan kemampuan untuk memberikan tanggapan yang positif terhadap peluang untuk memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan/masyarakat, dengan selalu berusaha mencari dan melayani langganan lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja yang lebih efisien, melalui keberanian mengambil resiko, kreativitas, dan inovasi serta kemampuan manajemen. Rambat Lupiyoadi 2007:2 mengemukakan bahwa Istilah *entrepreneurship* dalam bahasa Indonesia memiliki beberapa kata yang sering

diartikan sama di antaranya adalah wiraswasta, pengusaha, pedagang, saudagar dan yang terakhir wirausaha. Wirausaha atau *entrepreneurship* adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.

Beberapa hasil penelitian yang teait sebelumnya Ambawati,(2020), yang meneliti Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Milenial, menemukan bahwa era saat ini globalisasi memberikan peluang bagi milenium untuk bisa mengembangkan berbagai bisnis berbasis teknologi. Teknologi digital menjadi kebutuhan dan gaya hidup baru bagi orang - orang yang pemanfaatan dapat digunakan sebagai peluang untuk bekerja di bidang apa pun yang ada lebih produktif, lebih kreatif, sehingga bisa menghasilkan inovasi baru dalam membangun bisnis atau memperluas yang sudah ada. Demikian juga hasil kajian dari Farhadiba (2019) dan Students (2019).

Adapun Indikator Karakter Kewirausahaan Muhammad Rakib (2010:121-129) menyatakan bahwa indicator karakter kewirausahaan yaitu: a. Kejujuran dan keisiplinan, b. Kreatif dan inovatif, c.. Berani mengambil resiko, d. Proaktif dan e. Sikap pandai bergaul

Pengertian kewirausahaan adalah suatu sikap atau kemampuan seseorang dalam melakukan atau menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki keunikan yang dibuat secara kreatif dan inovatif yang memberikan manfaat bagi orang lain dan memiliki nilai tambah. Kewirausahaan juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Ciri-ciri orang yang berkarakter kewirausahaan yaitu bermotif berprestasi tinggi, selalu perspektif, memiliki kreatifitas tinggi, memiliki perilaku inovatif tinggi dan selalu komitmen dalam pekerjaan, memiliki etos kerja dan tanggung jawab.

Tujuan berwirausaha ialah untuk menyejahterakan rakyat serta meningkatkan ekonomi, selain itu tujuan berwirausaha lainnya yaitu untuk mewujudkan kemampuan dan kemantapan para wirausaha untuk menghasilkan

kemajuan dan kesejahteraan masyarakat, membudayakan semangat sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan di kalangan masyarakat yang mampu, handal, dan unggul.

Ciri-ciri wirausaha adalah berprestasi, jujur, disiplin, kreatif dan inovatif, berkomitmen tinggi, mandiri dan realistis, terampil, futuristic dan cerdas finansial. Tujuan wirausaha untuk menjangkau dan membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat, membantu menularkan semangat berwirausaha, meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas dan menebarkan semangat untuk berinovasi

Manfaat dari wirausaha yaitu menambah lapangan kerja, memberi contoh sikap kerja keras, mencapai keuntungan maksimal berdasarkan kerja keras, mendidik masyarakat hidup efisien dan mandiri, mempunyai peluang untuk mengoptimalkan diri, pembangunan lingkungan masyarakat, mendidik karyawan agar disiplin dan menunjukkan kemampuan memimpin serta mengatur aspek usaha.

Karakteristik kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai hal yang berhubungan dengan ciri khas, perilaku, dan sikap seseorang untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha. Perilaku dan sikap tersebut biasanya mencakup sebagian besar tindakan seorang wirausahawan dalam kesehariannya.

DAFTAR PUSTAKA.

Ir. Henro, M.M. 2011. *Dasar-DasarKewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.

Career. 2020. *Pengertian Kewirausahaan Secara Umum dan Menurut Para Ahli*. <https://m.diadona.id/career/pengertian-kewirausahaan-secara-umum-dan-menurut-para-ahli-200619x.html>. diakses pada tanggal 7 Desember 2020 pukul 22.40.

Hariyanto.2020. *Manfaat Wirausaha untuk Kamu Pertimbangkan*. <https://ajaib.co.id/ini-8-manfaat-wirausaha-untuk-kamu-pertimbangkan/>. diakses pada tanggal 7 Desember pukul 23.15.

BAB V

MENATA KEMBALI (*REINVENTING*)

5.1 Pengertian *Reinventing*

Reinventing dapat diartikan sebagai penataan kembali yakni menata potensi yang dimiliki oleh seseorang dengan memaksimalkan kembali potensi yang dia miliki untuk hal-hal yang lebih positif atau yang dapat bermanfaat. Secara teoritis *reinventing* adalah suatu sistem untuk menjalankan wewenang dan kekuasaan dalam membantu kehidupan sosial, ekonomi dan politik dengan jiwa kewirausahaan dimasing-masing anggota suatu organisasi.

Penerapan konsep ini pada awalnya adalah untuk mewujudkan cita-cita negara, yakni untuk menciptakan pemerintah yang baik (*good government*) dan bersih, dan hal yang paling cocok agar terciptanya *good government* adalah dengan mengimplementasikan konsep *reinventing government*. Dengan menanamkan jiwa wirausaha kedalam diri para pengabdinya.

Menurut Osborne dan Plastrik dalam *banishing bureaucracy, Reinventing government* itu sendiri adalah "Transformasi mendasar dari sistem publik dan organisasi untuk menciptakan peningkatan dramatis dalam keefektifan, efisiensi, kemampuan beradaptasi, dan kapasitas untuk berinovasi ini transformasi yang dicapai dengan mengubah tujuan mereka, insentif, akuntabilitas, struktur kebudayaan dan budaya".

Dalam konteks ini, *reinventing* dimaknai dengan menata kembali birokrasi yang mendasar pada sistem wirausaha meyakini menciptakan organisasi-organisasi dari sistem publik yang biasa memperbarui dan terus memperbaiki kualitasnya tanpa harus memperoleh dorongan dari luar. Dalam *reinventing* menjadikan pemerintah siap menghadapi

tantangan-tantangan yang tidak dapat diantisipasi dan *reinventing* tidak hanya memperbaiki keefektifan pemerintah sekarang ini, tetapi mampu memperbaiki keefektifan pada masa mendatang pada lingkungan organisasi oleh organisasi dengan membenahan potensi diri mereka dalam organisasi sehingga anggota organisasi tersebut dapat memiliki kinerja yang lebih baik.

5.2 Teori Reinventing

Teori *Reinventing Government* adalah pemikiran yang cukup modern yang lahir atas koreksi dari perkembangan teori fungsi negara. Fungsi negara yang paling klasik adalah bertindak sebagai penjaga ketertiban (*nachwachterstaat*) yang dilandasi teori *redlight theory*. Fungsi ini membatasi negara untuk campur tangan dapat pengelolaan negara. Kemudian fungsi negara berkembang menjadi lebih luas yakni memberikan kemakmuran kepada masyarakat (*welfarestaat*) yang dilandasi teori *green light theory*. Lalu berkembang lagi menjadi pelayan masyarakat (*social service state*). Pada tahap ini, organ negara justru menjadi sangat besar dan cenderung bergerak lambat dalam menjalankan fungsinya. Oleh sebab itu, munculah konsep *Reinventing Government* untuk kembali merampingkan negara namun tetap menjalankan fungsi menjaga ketertiban, memberikan kemakmuran, dan memberikan pelayanan. Hal itu dilakukan dengan cara yang berbeda dengan teori-teori sebelumnya, yakni dengan melakukan *sharing job* ke sector privat dan masyarakat. *Reinventing Government* tidak bisa terlepas dari paradigma *New Public Management (NPM)* yang muncul pada awal tahun 1980 dan menguat pada tahun 1990. Prinsip dasar teori ini adalah menjalankan administrasi negara sebagaimana menggerakkan sektor bisnis.

5.3 Prinsip Reinventing

Ada beberapa prinsip *reinventing* yang diungkapkan oleh Osborne dan Gaebler, yang menjadi dasar pemikiran dalam penerapan konsep penataan kembali potensi diri dari generasi *millennial*, prinsip tersebut yaitu:

1. Pemerintahan Katalis: Mengarahkan ketimbang mengayuh. Hal ini dimaksudkan bahwa pemerintah diibaratkan sebuah perahu, peran pemerintah bisa sebagai pengemudi yang mengarahkan jalannya perahu atau sebagai pendayung yang mengayuh untuk membuat perahu bergerak, yang memberikan makna bagaimana anggota organisasi dapat diberdayakan untuk berkinerja lebih baik melalui penataan kemampuan potensi dirinya.
2. Organisasi milik masyarakat: Lebih baik memberikan kewenangan pada masyarakat untuk melayani sendiri dari pada pemerintah sendiri yang memberikan pelayanan.
3. Organisasi yang kompetitif. Menyuntikkan Persaingan ke dalam pemberian pelayanan. Pelayanan yang dilakukan oleh birokrasi seolah-olah atau akan berkembang adanya persaingan, sehingga birokrasi dapat memberikan pelayanan yang baik.
4. Organisasi yang digerakkan oleh misi. Mengubah organisasi yang digerakkan oleh peraturan menjadi organisasi yang berorientasi pada kegiatan. Apa yang dilakukan oleh pemerintah sebaiknya berorientasi pada pelayanan. Aturan-aturan tidak kaku dan tidak mengganggu pada misi.
5. Organisasi yang berorientasi pada hasil. Pembiayaan organisasi diharapkan mempunyai hasil (outcomes) dan tidak hanya berorientasi pada input atau output semata.
6. Organisasi yang berorientasi pada pelanggan. Orientasi pelayanan sebaiknya pada apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan bukan berorientasi pada birokrasi. Misalnya membuat prosedur pelayanan yang orientasinya pada birokrasi. Organisasi Wirausaha. Orientasi pada menghasilkan ketimbang membelanjakan, yang artinya organisasi dapat

menciptakan sumber-sumber pendapatan baru dan tidak hanya berorientasi pada bagaimana menghabiskan uang tetapi mampu melihat berbagai potensi baru.

7. Organisasi antisipatif. Mencegah lebih baik dari pada mengobati. Membentuk organisasi yang selalu berorientasi pada masa yang akan datang, pemecahan masalah tidak berjangka pendek.
8. Organisasi desentralisasi. Birokrasi yang mempunyai kedekatan dengan masyarakat, mengurangi jalur birokrasi sehingga dapat mengurangi biaya tinggi.
9. Organisasi yang berorientasi pada pasar. Melakukan perubahan melalui pasar, sehingga tidak selalu memonopoli pelayanan yang diberikan atau mengurangi *captivemarket*.

Prinsip *reinventing government* yang digunakan sebagai dasar Analisa untuk melihat pelaksanaannya di Indonesia. Merujuk pendapat yang dikemukakan Imawan (1998) maka penerapan *reinventing government* untuk konteks Indonesia dapat dilihat dari kelima prinsip tersebut sebagai berikut:

1. Steering

Paradigma tradisional tentang birokrasi pemerintahan, menyatakan bahwa birokrasi pemerintahan ibarat sebuah perahu besar yang dapat menyelamatkan seluruh warga negara dan masyarakat dari bencana banjir ekonomi ataupun politik. Hal ini menyebabkan pemerintah merupakan actor tunggal untuk memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat, dan masyarakat akan semakin tergantung pada pemerintahnya. Paradigma tradisional ini akan mengakibatkan pemerintah tidak dapat lagi berfikir jernih untuk meningkatkan mutu kerjanya, karena sudah di ganggu oleh aktifitas-aktifitas rutin untuk melayani kebutuhan masyarakat. Mutu pelayanan tidak dapat ditingkatkan lagi untuk itu diperlukan perubahan

paradigma agar pemerintah tidak lagi terjerat dengan kegiatan rutin sebagai pelayan tunggal masyarakat, tetapi bermitra dengan pihak swasta untuk menyerahkan tugas-tugas pelayanan kepada masyarakat (systemkoproduksi).

2. Empowering

Pada pemerintahan yang bersifat otoriter kekuasaan tertinggi berada di tangan penguasa dan tidak memberikan hak-hak politik kepada rakyatnya. Pada skala ini rakyat hanya menjadi objek dan tidak memiliki akses untuk berpartisipasi pada sistem pemerintahan. Sehingga saat ini perlu dilakukan perubahan dengan mengembalikan kekuasaan kepada rakyat dengan melakukan pemberdayaan rakyat. Melalui sistem ini rakyat akan menjadi subjek pemerintahan yang diberikan kewenangan untuk mengurus dirinya sendiri.

3. Meeting the Needs of the Customer, not the Bureaucracy

Dalam prinsip ini pemerintah harus memenuhi kebutuhan masyarakat bukan kebutuhan birokrasi. Gejala yang selama ini adalah para administrator bekerja untuk mendapatkan prestasi yang akan dinilai baik oleh atasannya. Para bawahan akan berusaha membuat atasan senang agar dapat mendapatkan pangkat yang lebih tinggi yang seharusnya pelayanan tersebut harusnya diberikan administrator kepada masyarakat sehingga para birokrat harus merubah orientasi tersebut dari orientasi pelayanan dari melayani kebutuhan para birokrat menjadi pelayanan kebutuhan masyarakat. Hal ini akan terjadi jika telah terwujud civil society dalam masyarakat.

4. Earning

Sifat pemerintahan yang ada saat ini hanya terpaku bagaimana cara merealisasikan anggaran serta menghabiskan anggaran yang ada tanpa perlu memikirkan bagaimana mendapatkan anggaran tersebut. Dengan demikian semakin lama sumber dana akan semakin terbatas untuk membiaya semua kebutuhan yang semakin besar. Disatu sisi pemerintah dapat memungut pajak yang tinggi dari masyarakat untuk membiayai kebutuhan tersebut namun hal ini akan membuat masyarakat semakin terbebani dan secara tidak langsung akan mengurangi akuntabilitas pemerintah dimata masyarakat. Hal ini jelas dengan menaikkan pajak merupakan suatu kebijakan yang tidak bijaksana sehingga pemerintah perlu mencari cara untuk mampu menghasilkan dana sendiri untuk membiayai kegiatan tersebut.

5. Prevention

Pemerintah selama ini cenderung untuk menyelesaikan suatu masalah setelah masalah itu timbul atau menjadi masalah yang besar. Akan lain halnya jika pemerintah melakukan usaha-usaha pencegahan terhadap masalah yang akan timbul. Begitu juga dengan situasi politik nasional dan internasional, pemerintah harus sudah paham dengan situasi politik tersebut. Apa-apa yang diinginkan masyarakat harus mampu dibaca oleh pemerintah. Keputusan yang diambil harus sesuai dengan aspirasi masyarakat tanpa melupakan budaya yang ada.

5.4 Strategi Reinventing

Dalam melakukan penataan diri, untuk dapat berhasil mencapai tujuannya sebuah organisasi biasanya harus menjalankan berbagai strategi untuk dapat mewujudkan apa yang telah ditetapkan. Strategi tersebut meliputi beberapa strategi yakni :

1. Strategi Inti (*the core strategy*)

Strategi ini mengemukakan tujuan sebuah system dan organisasi public. Jika sebuah organisasi tidak mempunyai tujuan yang jelas atau mempunyai tujuan yang banyak atau saling bertentangan, maka organisasi itu tidak dapat mencapai kinerja yang tinggi. Dengan kata lain, sebuah organisasi public akan mampu bekerja secara efektif jika ia mempunyai tujuan yang spesifik. Oleh karena itu, adalah penting bagi para pemimpin organisasi-organisasi public untuk menetapkan terlebih dahulu tujuan organisasinya secara spesifik.

2. Strategi Konsekuensi (*the consequences strategy*)

Strategi ini menentukan insentif yang dibangun ke dalam system public. Birokrasi memberikan para pegawainya insentif yang kuat untuk mengikuti aturan yang ada, dan sekaligus mematuinya. Dalam rangka *reinventing government* mengubah insentif adalah penting dengan cara menciptakan konsekuensi bagi kinerja. Hal ini karena pasar dan persaingan menciptakan insentif yang jauh lebih kuat sehingga organisasi public terdorong untuk memberikan perbaikan kinerja yang lebih besar. Insentif dapat berbagai bentuk seperti tunjangan kesehatan, kenaikan gaji, atau pemberian penghargaan bagi organisasi yang memiliki kinerja yang unggul.

3. Strategi Pelanggan (*the customers strategy*)

Strategi ini terutama memfokuskan pada pertanggung jawaban. Model pertanggung jawaban diharapkan dapat meningkatkan tekanan terhadap organisasi public untuk memperbaiki kinerja ataupun pengelolaan sumber-sumber organisasi, selanjutnya dengan memberikan pertanggung jawaban akan dapat menciptakan informasi tentang kepuasan para konsumen terhadap hasil dan pelayanan yang diberikan..

4. Strategi Pengawasan (the control strategy)

Strategi ini menentukan dimana letak kekuasaan membuat keputusan itu diberikan. Dalam system birokrasi lama sebagian besar kekuasaan tetap berada di dekat puncak hierarki dengan kata lain wewenang tertinggi untuk membuat keputusan berada pada puncak hierarki. Perkembangan birokrasi modern yang semakin kompleks telah membuat organisasi menjadi tidak efektif karena proses pengambilan keputusan harus melalui jenjang hierarki yang Panjang sehingga membuat proses pengambilan keputusan cenderung lamban. Oleh karena itu, sangat penting mendesentralisasikan pembuatan keputusan kepada pejabat-pejabat dan karyawan atau pegawai birokrasi dibawahnya karena hal ini akan mendorong timbulnya rasa tanggung jawab dikalangan para pegawai birokrasi, dan dalam konteks yang lebih luas mendorong keterlibatan masyarakat dalam proses implementasi kebijakan.

5. Strategi Budaya (the culture strategy)

Strategi ini menentukan budaya organisasi public yang menyangku nilai, norma, tingkah laku, dan harapan-harapan para karyawan. Budaya ini akan dibentuk secara kuat oleh tujuan organisasi, insentif, system pertanggung jawaban, dan struktur kekuasaan organisasi. Dengan kata lain mengubah tujuan, insentif, system pertanggung jawaban, dan struktur kekuasaan organisasi akan mengubah budaya.

5.5 Menata Kembali (*Reinventing*)

Upaya menempatkan kembali peran organisasi merupakan suatu keharusan, karena sejalan dengan peradaban dan kemajuan bangsanya, namun perlu diingat bahwa menata kembali peran pemerintahan harus berdampak pada terjadinya peningkatan keberdayaan masyarakat terutama yang berada di

kalangan bawah. Penerapan Reinventing membutuhkan perubahan kelembagaan, cara kerja, semangat kerja dan integritas pegawai negeri, kebijaksanaan dan strategi serta pola pikir yang lebih profesional, berwirausaha.

Peran organisasi atau pemerintah selain berupaya mengembangkan potensi diri dari anggota organisasi, juga peran keterbukaan dan kebertanggung jawaban, juga harus sudah bergeser dari upaya “mengendalikan menjadi mengarahkan dan sebagai penggerak”, dari upaya “memberi menjadi memberdayakan. Reinventing organization dapat digunakan sebagai salah satu jalan keluar apabila mandeknya reformasi birokrasi. Perubahan cara pandang ini pada akhirnya melahirkan dialektika-dialektika dalam masyarakat untuk menyusun dan menyepakati bersama bagaimana aturan main yang mencerminkan perlindungan hak warga negara. Sehingga Pemerintah atau organisasi tidak lagi bertindak otoritarian serta masyarakat-pun bertindak dalam koridor etika yang benar dalam melakukan penataan.

Reinventing (menata kembali), yang diartikan sebagai menata ulang, atau secara arti bahasa adalah menemukan atau menciptakan kembali atau ada juga yang mengartikan dengan mewirausahakan. Senain, 2013, David, (1995). Konsepnya adalah mewirausahakan kembali potensi sumber daya manusia yang belum termanfaatkan dengan baik, (*reinventing humand resources*), Kearne, (2000).

David Osborne dan Ted Gaebler, dalam buku mereka yang berjudul *Reinventing Government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sektor*. Permasalahan yang sering muncul dalam memahami Reinventing Human Resources adalah bahwa dengan adanya konsep tersebut bagaimana mewirausahakan generasi muda khususnya generasi milenial untuk memanfaatkan social media bagi kebebasan finansialnya.

5.6 Kesimpulan

Kesimpulan: Konsep reinventing government adalah usaha mewirausahakan birokrasi atau organisasi dimana membekali para anggota organisasi atau aparatur dengan jiwa entrepreneur. Entrepreneur menuntut birokrasi atau organisasi untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam melaksanakan tugas pemerintahan dan pelayanan kepada masyarakat agar dapat lebih produktif dan menciptakan organisasi pemerintahan yang mandiri sesuai dengan azas desentralisasi dan otonomi. Reinventing adalah penataan kembali proses dan strategi bisnis, organisasi/ kelembagaan, struktur keuangan dan permodalan serta SDM. Reinventing ini pada dasarnya menjadi landasan bagi prinsip pengelolaan diri atau menata potensi diri secara lebih baik. Dengan pembahasan di atas, bahwa dengan strategi reinventing government dapat menjadi dasar bagi sebuah model baru bagi organisasi atau personal bagi penataan potensi dirinya dimasa mendatang.

Daftar Pustaka

Buku

David Osborne & Ted Gaebler. 2008. Mewirauahakan Birokrasi (Reinventing Government). Taruna Graika: Jakarta.

Gaffar, Afan M. Ryaas Rasyid .2005, Otonomi Daerah Dalam Negara Kesatuan. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Thoha, Miftah. 2003. Kepimpinan dalam Manajemen. Edisi 12. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.

BAB VI

MEDIA SOSIAL

6.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Mc Graw Hill Dictionary – Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Sementara Hopkins, (2008), menjelaskan Sosial media adalah istilah yang tidak hanya mencakup berbagai platform Media Baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti Friend Feed, Facebook, dan lain-lain yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Idenya adalah bahwa berbagai platform media yang memiliki komponen sosial dan sebagai media komunikasi publik. Sementara Kotler, Keller (2019), Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

secara umum media sosial adalah suatu media daring yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan interaksi sosial secara online. Disana mereka biasa berkomunikasi, networking, berbagi, dan banyak kegiatan lainnya.

Selain itu, ada juga beberapa pendapat dari beberapa para ahli yaitu:

1. Menurut beberapa pakar ahli, yaitu Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan viceversa.

2. Michael Cross (2013), media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Di karenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan.
3. **P.N Howard dan M.R Parks** (2012), media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusi isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.
4. Menurut **Mark Hopkins** (2008), sosial media adalah istilah yang tidak hanya mencakup berbagai platform media baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti Friendfeed, Facebook, dan lain-lain yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Idenya adalah bahwa berbagai platform media yang memiliki komponen sosial dan sebagai media komunikasi public.
5. **Mc Graw Hill Dictionary** media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.
6. **Varindel Priya Kanwar** (2012), media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto, dan lain-lain dengan orang lain.
7. **B.K Lewis** (2010), media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk

berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan.

8. **Russo, J. Watkins, L.Kelly dan S. Chan** (2008), media sosial adalah instrument yang memfasilitasi komunikasi, jaringan, dan kolaborasi secara daring.
9. **Chris Brogan** (2010), media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.
10. **Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes** (2015), media sosial adalah memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.
11. **M. L Kent** (2013), media sosial adalah segala bentuk media sosial adalah segala bentuk media komunikasi interaksi yang memungkinkan terjadinya inetraksi dua arah dan umpan balik.
12. Menurut LonSafko (2012), media sosial adalah media yang kita gunakan untuk menjadi social.
13. M. Terry (2009), media sosial secara sederhana diartikan sebagai pengguna isi bersamaan yang menggunakan teknologi penyiaran berbasis internet. Berbeda dari media cetak dan media siaran tradisional.

6.2 Jenis – jenis Media Sosial

Berdasarkan jenis – jenisnya, media social menurut Kotler dan Keller mengemukakan, terdapat tiga platform utama dalam media sosial, yakni:

- **Online Communities** and Forums. Ada berbagai bentuk dan ukuran komunikasi online dan forum, yang mana

banyak dibuat oleh pelanggan tanpa ada bunga komersial ataupun afiliasi perusahaan.

- **Blogs.** Ada sekitar 3 juta pemakai blog dan mereka sangat bervariasi, sebagian dalam bentuk blog pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, dan juga yang lainnya dibuat untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.
- **Social Networks.** Jaringan sosial sudah menjadi kekuatan yang utama baik pada bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis.

Sedangkan menurut Puntoadi (2011:34), terdapat beberapa jenis atau macam media sosial lainnya yaitu:

- **Bookmaring.** Menawarkan peluang untuk mensharelink dan tagh yang menjadi minat.
- **ContencSharing.** Melalui situs contentsharing tersebut orang membuat berbagai media dan publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Youtube dan Flickr adalah situs contentsharing yang seringkali dikunjungi oleh banyak orang.
- **Wiki.** Sebagai situs yang mempunyai beragam karakteristik yang berbeda seperti situs knowledgesharing, wikitravel yang mempunyai fokus terhadap informasi tempat, dan konsep komunitas lebih eksklusif.
- **CreatingOpinion.** Media ini menawarkan sarana untuk berbagi pendapat dengan orang lain diseluruh dunia. (sumber : seputarpengetahuan.co.id)
- **Proyek kolaborasi.** situs ini memungkinkan pengguna untuk dapat mengubah, menambah, atau menghapus konten.
- **Blog dan microblog.** pengguna bebas untuk mengekspresikan sesuatu dalam blog ini seperti ventilasi atau mengkritik kebijakan pemerintah.

- Konten. pengguna konten ini mengklik situs saham konten media, seperti video, gambar, dan lain-lain.
- Virtual socialword. virtual dunia dimana pengguna merasa hidup di dunia maya, berinteraksi, dengan orang lain. Namun, dunia virtual social lebih bebas dan lebih kearah kehidupan, seperti secondlife.

6.3 Kelebihan dan Kekurangan dari masing masing Media Sosial

Ada berbagai macam kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media sosial. Kelebihan media sosial ada begitu banyak cara dimana media sosial telah mengubah kehidupan kita menjadi lebih baik, diantaranya yaitu peran dan masa depan media sosial adalah menjaga interaksi sederhana yang lebih mudah diantara manusia. Teman yang telah kehilangan kontak dapat terhubung satu sama lain dan selalu tetap berhubungan. Anak dan remaja akan termotivasi untuk belajar mengembangkan diri melalui teman-teman yang mereka jumpai secara online, karena mereka berinteraksi dan menerima umpan balik satu sama lain. Menghasilkan uang dari media sosial seperti memanfaatkan jual online. Kekurangan dari media sosial yaitu anak-anak dan remaja menjadi malas belajar berkomunikasi di dunia nyata. Tingkat pemahaman bahasa menjadi terganggu, Situs jejaring sosial akan membuat anak dan remaja lebih mementingkan diri sendiri. Mereka jadi tidak sadar akan lingkungan disekitarmereka karena kebanyakan menghabiskan waktu di internet. Hal ini membuat para pengguna internet semakin sulit untuk membedakan antara berkomunikasi di situs jejaring sosial dan di dunia nyata. Media sosial juga sering disalah gunakan oleh oknum-oknum yang tidak benar untuk melakukan tindakan criminal. misal nya digunakan untuk ajang penipuan berkedok pertemanan, kemudian setelah sudah kemakan hasutan pelaku. banyak sekali akun-akun palsu yang mengaku seseorang yang kita

kenal, dan terkadang itu bisa dijadikan salah satu objek perusakan nama baik seseorang. Rentan terjadinya cybercrime atau kejahatan dunia maya. Risiko penipuan atau pencurian identitas dan membuang waktu. Selain itu, sistem elektronik bisa diretas, bisa mendapatkan informasi yang tidak pantas yang bisa dilihat siapa saja.

6.4 Perkembangan Media Sosial

Perkembangannya kini menjadi sesuatu yang tak lepas dari kehidupan masyarakat. Generasi milenial khususnya, menjadi pengguna yang terbilang sangat aktif berselancar di dunia maya. Media social pun kini seolah menjadi rumah kedua bagi pengguna smartphone. Di Indonesia media social menjadi sumber informasi utama yang diakses oleh generasi milenial. Aplikasi berbasis media social menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan kalangan milenial di Indonesia, dengan persentase sekitar 79%. meski begitu, kepercayaan milenial terhadap informasi masih lebih mengandalkan sumber dari orang terdekat, seperti keluarga dan rekan-rekannya. Berdasarkan data studi dari Yogrt, tv menjadi sumber informasi kalangan milenial dengan persentase sebesar 56%. Memprediksi milenial Indonesia saat ini, untuk ke depannya akan semakin hidup di platform digital sehingga menimbulkan peluang ekonomi baru, meski tak bisa memprediksi bentuk dari peluang tersebut. Media sosial terus berevolusi dari sisi jenis dan fungsi.

Seiring perkembangan zaman, penggunaan media social semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. kini, media sosial menjadi kebutuhan masyarakat untuk menjalin relasi, sarana komunikasi public, baik lembaga maupun perusahaan, berbisnis, bahkan membangun citra diri pengguna. media sosial sejatinya adalah suatu sarana untuk membantu manusia dalam berkomunikasi dengan banyak pihak tanpa mengalami batasan ruang dan waktu. masalah sosial memang telah mengalami

pergeseran dari dunia nyata ke dunia maya khususnya media sosial.

Oleh sebab itu, perlu bijak dalam penggunaan media sosial seperti tetap menjaga nilai atau etika di dunia nyata saat bersosialisasi dan komunikasi di dunia maya, tetap mengutamakan sosialisasi nyata dengan lingkungan sekitar, saling mengingatkan dan menegur dengan sopan. Dulu media sosial identik dengan anak muda, namun sekarang sudah tidak lagi melainkan orang tua pun juga ikut menggunakannya. Selain itu, bahkan anak dibawah umur juga sudah mulai menggunakan media sosial, baik yang digunakan secara pribadi ataupun yang dikelola oleh orang tuanya sebagai media membagikan foto dan video keseharian anaknya yang diunggah kedalam media sosial.

Bisa kita katakan bahwa penggunaan media sosial saat ini semakin meningkat dibandingkan dulu. Dengan berkembangnya media sosial saat ini, juga mempengaruhi berkembangnya saluran internet. Karena tanpa adanya internet masyarakat tidak dapat mengakses media sosial apapun.

6.5 Pemanfaatan Media Sosial Dalam Bisnis

Untuk dunia bisnis merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan, membantu pencarian target konsumen lebih efektif, membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar, memudahkan dalam memberikan Feedback secara langsung, mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari competitor, membantu meningkatkan pengunjung website dan rankingsearchengine, bagikan informasi lebih cepat dengan sosial media, membantu konsumen menjangkau bisnis penjual, lebih dekat dengan konsumen melalui sosial media, meningkatkan brandawareness dan promosi dengan biaya yang minim.

Menurut studi Expert Market, banyak bisnis yang tidak mengerti apa yang harus dipost di sosial media. Sementara 71% konsumen mengatakan mengikuti sosial media untuk info promosi/diskon dan 66% lainnya mengaku untuk mendapatkan update produk terbaru. Sementara hampir setengah dari konsumen terhubung dengan sosial media brand untuk berkomunikasi dengan customerservice. Meskipun promosi bisnis melalui sosial media membutuhkan waktu dan proses yang tidak bisa dibilang cepat dan mudah, tapi jika dilakukan dengan tepat hasil yang didapat sangat sesuai.

Adapun manfaat media sosial bagi pelajar yaitu:

- Menciptakan komunitas
- Mengatur sumber pembelajaran
- Mendukung materi pembelajaran
- Bertambahnya wawasan
- Kemampuan marketing media sosial
- Fakta diminatinya pengguna media sosial bagi pelajar
- Berubahnya perilaku platform media sosial

Sementara untuk peran dan manfaat sosmed secara umum adalah :

- Komunikasi online
- Interaksi online sesama teman
- Mencari informasi, berita, dan pengetahuan
- Menambah teman dan komunitas online
- Teman yang selalu ada selalu ada dikala sendiri
- Mendapatkan hiburan
- Sebagai sarana promosi dan bisnis
- Sebagai sarana untuk sharing dan berbagi
- Tempat untuk mengekspresikan diri

6.6 Macam – Macam Media Sosial

6.6. 1 Youtube

Youtube merupakan sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan Paipal pada february

2005. Perusahaan ini berkantor pusat di San Fransisco, California dan memakai teknologi Adobe Flash video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan/creator. Menurut Sianipar atau seorang pakar (2013), youtube ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer dimedia sosial serta penyediaan beragam informasi yang sangat membantu.

Youtube menjadi media sosial yang sangat populer karena pengguna dan penikmatnya bisa menggunakan secara gratis, entah untuk mengupload video ataupun sekedar menikmati video di youtube. namun dari semua keuntungan dalam menggunakan youtube ada dampak yang di timbulkan, yaitu berdampak positif dan negatif. Itu semua tergantung dari pemanfaatan youtube ini sendiri bagi penggunanya. bila digunakan untuk mencari video berbagai macam tutorial ataupun tentang pengetahuan dan sebagainya yang berbau positif atau hal baik, bila youtube hanya digunakan untuk mencari video yang berbau negatiff atau tidak etis maka hal tersebut dapat berdampak negatif bagi si pengguna. dampak positif dari youtube adalah mencari video tutorial, sedangkan dampak negatifnya adalah dipakai untuk mencari video porno, video kekerasan, ataupun video yang dapat menjelekkkan orang lain.

Video pertama yang diunggah disitus ini berjudul "Meatthezoo" yang menayangkan salah satu pendiri youtube saat berada di kebun binatang San Diego. Video ini diunggah pada 23 april 2005 dan masih dapat dilihat hingga sekarang. Pada perayaan valentine 14 Februari 2005, domain youtube "www.youtube.com" mengudara di jagat maya. ia merupakan media sosial berbasis video yang diprakarsai Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Karim. ketiganya merupakan mantan karyawan Paypal. Sebagai pelopor bidangnya, youtube melesat menjadi salah satu kekuatan di dunia maya.

6.6.2 Whattapp

Whatsapp atau dengan kata lain yaitu whats app messenger adalah aplikasi pesan untuk ponsel cerdas. Whats app messenger merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukaran pesan tanpa pulsa, karena whatsappmessenger menggunakan data internet (sumber: Wikipedia). Menurut Larasati dkk (2013), whatsapp merupakan aplikasi untuk saling berkirim pesan secara instan, dan memungkinkan kita untuk saling bertukar gambar, video, foto, pesan suara dan dapat digunakan untuk berbagi informasi dan diskusi.

Whatsapp adalah media sosial yang menyediakan layanan pesan instan untuk smartphone. Tidak hanya sekedar melayani pesan instan saja, whatsapp juga dilengkapi oleh berbagai macam fitur menarik seperti pengiriman pesan berupa pesan teks, gambar, video, suara, maupun berkas-berkas. Kini media sosial whatsapp digunakan oleh semua kalangan untuk berkomunikasi secara instan dan menarik. tidak hanya para remaja, orang tua bahkan anak-anak pun sudah tidak asing lagi menggunakan media sosial yang satu ini.

Selain itu whatsapp juga dapat digunakan untuk berbagi lokasi melalui GPS. Hal menarik yang membuat whatsapp telah diunduh oleh lebih dari satu milyar orang diseluruh dunia adalah tersediannyachat grup yang memungkinkan orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama berkumpul dalam satu wadah komunikasi. Selain untuk berkomunikasi dengan keluarga, kerabat, dan sahabat, whatsapp kini digunakan oleh para pekerja dan pelajar untuk berhubungan satu sama lain.

Whatsapp memfasilitasi para pekerja dan pelajar untuk berkomunikasi lebih mudah karena beragam bentuk pesan bisa dikirim dengan sekali klik. Pesan tersebut tidak monoton hanya berbentuk teks saja tetapi bisa video, gambar, suara dan dokumen yang berkaitan dengan pekerjaan bagi para pekerja

maupun pembelajaran bagi palajar. Dalam duni pendidikan whatsapp menjadi wadah untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi. Interaksi tersebut bisa dilakukan antara guru dengan siswa, guru dengan guru, maupun siswa dengan siswa.

Berbagi informasi yang disebarkan beraagam seperti materi, tugas, dan konten menarik berkaitan dengan pembelajaran bahkan hal-hal diluar pembelajaran. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial whatsapp terhadap pembelajaran telah dilakukan survei dengan lima puluh responden yang merupakan pelajar / mahasiswa / pengajar. Hampir 90% responden menyatakan sangat setuju bahwa saat ini whatsapp digunakan sebagai wadah untuk menyebarkan informasi yang berkaitan dengan pembelajaran. Biasanya hal tersebut dilakukan pada fitur chat grup. Sekitar 60% responden menyatakan bahwa guru cukup sering membagikan bahan ajar kepada siswa melalui grup kelas.

6.6.3 Facebook

Mesin Pencarian Facebook dalam mesin pencarian Facebook, menggunakan kata kunci untuk mencari: a. Nama Halaman, Akun dan Grup Facebook b. Judul Konten c. Caption atau Takarir suatu konten d. Marketplace. Berdasarkan penempatannya, iklan di Facebook dibagi menjadi 2, yaitu: Facebook Ads (ditampilkan di www.facebook.com), dan Facebook Audience Network.

Facebook merupakan sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Ide situs jejaring sosial Facebook pertama kali berasal dari sebuah situs web Facemash yang terlebih dahulu didirikan oleh Mark Zuckerberg tahun 2004. Hasil dari penelitian Ziveria (2017), ini tentang pemanfaatan Facebook sebagai sarana efektif pendukung kegiatan perkuliahan di Program Studi SI ITBK meliputi pengajaran, diskusi, pengumuman, penugasan, yang secara umum pelaksanaannya merupakan komunikasi. Demikian juga

penelitian D Juju, (2008, demikian halnya penelitian dari Lpatria, (2010), yang menemukan bahwa Facebook, sangat berperan bagi generasi muda milenial untuk memanfaatkan potensi yang mereka miliki.

Facebook merupakan sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan februari 2004. Per September 2012, facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Orang juga dapat menambah teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

Situs jejaring sosial facebook telah membuat komunikasi yang terjadi antara seseorang atau sekelompok orang menjadi sangat luas. Komunikasi tersebut terjadi antara orang dari satu grup yang sama atau dengan grup atau kelompok yang berbeda. Komunikasi itu bisa terjadi antara seorang istri dengan suaminya, seorang ibu atau bapak dengan anaknya, seorang saudara dengan saudaranya. Melalui situs jejaring social pertemanan facebook kita bisa saling berbagi, saling memberi dan saling mengisi, bahkan dengan situs tersebut kita bisa menjalin hubungan serius bahkan menuju jenjang pernikahan sekalipun.

Facebook sangat luas jangkauannya tidak terbatas kepada teman-teman saja, tetapi kepada semua orang diseluruh dunia. Hal ini memungkinkan ada diantara mereka yang berasal dari budaya yang berbeda. Walaupun komunikasi tersebut hanya berbentuk kata-kata atau tulisan dan simbol, tetapi makna sebuah kata itu sangat banyak dan beragam sehingga komunikasi melalui facebook ini menjadi syarat

dengan makna yang tidak dipahami. Oleh karena itu dibutuhkan perbaikan cara komunikasi antar budaya dalam berkomunikasi melalui facebook.

Komunikasi melalui facebook lebih sulit lagi untuk mendapatkan informasi yang cepat tentang orang yang berkomunikasi dengan kita, karena kita tidak bisa melihat pesan nonverbal merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi. Hal tersebut terjadi karena facebook bisa dikatakan sebagai kehidupan buatan, kehidupan yang hanya bisa disaksikan lewat film-film. Di jejaring sosial facebook seseorang bisa menjadi siapapun yang diinginkan karena tidak ada tuntutan atau kewajiban didalamnya. Begitu banyak yang ditemukan dimana seseorang mempunyai identitas yang berbeda antara didunia maya dengan identitas di dunia nyata.

Facebook merupakan sebuah fenomena. Sejauh ini belum ada media yang dapat menarik begitu banyak orang untuk berada didalamnya seperti facebook. Besarnya jumlah pengguna facebook menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang untuk menjadikannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Facebook tidak harus menunggu setahun sekali atau beberapa bulan untuk melakukan reuni. Jika secara fisik memang ingin bertemu dan berkumpul, facebook pun bisa dijadikan sarana untuk mneginformasikan berita tersebut, langsung kepada orangnya dan bisa dikonfirmasi apakah teman tersebut bisa datang atau tidak.

6.6.4 Instagram

Instagram (juga disebut IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://.id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 04 Januari 2016). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013) Demikian juga Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphoneyang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya, Atmoko, (2012), demikian juga hasil dari penelitian Zarella, (2010). Hasil yang sama juga oleh Haryanto, (2019).

Instagram juga disebut IG atau insta adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 oktober 2010 yg pemiliknya yaitu Facebook, inc atau pengarang aslinya Kevin Systorm, Mike Krieger dan dikembangkan oleh kedua ilmuan tersebut.

Instagram mulai memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita dan mendapatkan berbagai informasi. Tampilannya yang menarik dan mudah, masyarakat modern lebih memilih untuk membaca dan memfollow akun berita media mainstream di media sosial instagram. Masyarakat

bisa membaca, melihat dan mendengarkan lewat foto, teks, video atau audio yang diunggah. Tidak hanya satu arah seperti teori jarum suntik, tapi melalui instagram ini masyarakat juga bisa saling melakukan interaksi lewat kolom komentar yang disediakan instagram.

Melihat media social nstagram, akun berita seperti kompas.com, tentu memiliki pola yang berbeda dalam melakukan penyebaran berita. Fitur-fitur menarik seperti filter, instagram, story, IGTV, dan kemudahan berjeaaring lainnya membuat pesona instagram mampu melekat dihati penggunanya. Saat diluncurkan untuk pertama kali pada 2010 silam instagram mengklaim telah memiliki 25.000 orang pendaftaran akun. Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera Polaroid yang apada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid di dalam tampilannya.

Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adaalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama hal nya dengan instagram yang dapat menggugah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang lain ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari isntan-telegram. Kegunaan utama instagram adalah sebaagi tempat untuk menggugah dan berbagi foto- foto kepada pengguana lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera idevice ataupun foto-foto yang ada dialbum foto di idevice tersebut. Foto yang telah diambil dari instagram dapat disimpan didalam device tersebut. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

6.6.5 Tiktok

Tiktok adalah aplikasi video kreasi yang dilengkapi berbagai filter, music, dan font yang unik. Tiktok biasa dipakai untuk membagikan video kreatif mulai dari bernyanyi, tarian, makeup, memasak, dan lain-lain. Tiktok kini menjadi media social dengan pertumbuhan pesat menurut jumlah unduhannya, baik di Google playstore ataupun Appstore. Berdasarkan riset Sensor Tower 2020, jumlah unduhan Tiktok mencapai lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua 2020.

Pada aplikasi tiktok, konten trending challenge yang biasanya memiliki hashtag populer. Lewat betuk konten tersebut, brand memiliki peluang untuk memanfaatkan tren yang sedang digandrungi untuk berinteraksi dengan konsumen dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Tiktok dikenal sebagai platform media sosial yang digunakan untuk mencari hiburan, dan menuangkan ide kreatif. Karakter khusus tersebutlah yang kemudian akan menjadi salah satu alasan mengapa tiktok semakin populer di tengah masa pandemi seperti ini.

Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan jika kita berencana influencer pada tiktok 41% pengguna tiktok adalah remaja dengan kategori umum 16 sampai 24 tahun, brand perlu lebih cermat dalam perencanaan strategi, pendekatan, dan pemilihan fitur. Aplikasi yang sempat di ban oleh kominfo ini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia maupun dunia. Jumlah downloadnya yang sudah mencapai angka diatas 100 juta ini semakin menunjukkan popularitas nya. Fitur yang beragam menjadi salah satu alasan mengapa aplikasi berbagai video ini digemari oleh orang banyak.

6.6.7 Line

Merupakan media sosial yang sangat digemari setiap orang. Line dapat digunakan pada smartphone bahkan computer. Line awalnya dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation. Line pertama kali dirilis pada juni 2011 dan mulanya hanya dapat digunakan pada sistem IOS dan Android. Setelah sukses pada kedua sistem tersebut LINE masuk dalam sistem operasi besuta BlackBerry. Lalu pada tahun 2012, Line resmi meluncurkan aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat Mac dan Windows. Aplikasi line dirilis pada tahun 2011 oleh NaverCorp. dan dapat dioperasikan diperangkat berbasis android.

Sejak diluncurkan aplikasi line, messenger ini berkembang pesat, bahkan pada bulan oktober 2011, line mengalami overload. Pengguna line tercatat mencapai 110 juta yang tersebar di 230 negara.

Berikut manfaat dari menggunakan line yaitu:

- Komunikasi menjadi lebih efisien
- Menambah jaringan pertemanan
- Mudah berbagi foto dan lain sebagainya
- Hemat waktu dalam menyimpan dan menemukan file.
- Chat, voicecall, dan live
- Stiker dan tema

6.6.8 Twitter

Twitter adalah jejaring sosial yang membatasi penggunaannya untuk mengirim sebuah tweet dengan batas 140 kata, tidak lebih. Twitter dengan facebook mempunyai kesamaan dan perbedaan. Kesamaannya ialah twitter dan facebook sama-sama layanan jejaring sosial yang berguna untuk saling menghubungkan antara pengguna satu dengan pengguna lainnya. Perbedaannya yaitu kalau facebook membatasi penggunaannya mengirim

status facebook hingga 400 kata lebih, tetapi jika twitter hanya membolehkan 140. Twitter didirikan dan diresmikan pada tahun 2006 tepatnya bulan maret. Didirikan oleh Jack Dorsey.

6.6.9 Lainnya

Selain media-media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp dan lainnya, juga terdapat sebuah aplikasi sosial media yang mungkin masih jarang digunakan yaitu Reddit. Reddit dikenal sebagai tempat untuk berdiskusi dalam bentuk konten dengan berbagai topik. Reddit didirikan oleh Steve Huffman, Aaron Swartz, dan Alexia Ohanian, Reddit berhasil didirikan pada tahun 2005 di Amerika Serikat. Reddit merupakan sebuah forum yang kira-kira hampir sama seperti Kaskus, hanya saja Redditlebi besar.

Pengguna Reddithinga saat ini telah mencapai lebih dari 330 juta pengguna di seluruh dunia. Situs ini dibagi menjadi beberapa bagian subjek yang disebut subreddits. menavigasi bagian ini untuk menemukan informasi yang paling banyak terjadi. Jumlah informasi sangat besar dan dapat membuat sangat sulit jika tidak terbiasa dengan infrastruktur didalamnya.

Lalu ada istilah baru yang disebut subreddit adalah lingkungan yang ideal untuk bertemu orang-orang yang berpikiran sama untuk bersosialisasi dan terobsesi dengan minat yang sama.

6.6.10. Kesimpulan

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan era yang membuat dunia ini semakin sempit, era Globalisasi membuat segalanya menjadi pasti, akses yang begitu luas, komunikasi yang tak terbatas, interaksi sosial yang berada pada dua dimensi yang berbeda, kini tak hanya dunia nyata, dunia maya pun menjadi dunia kedua bagi manusia, manusia terombang ambing pada dua dunia itu.

Berbicara tentang dunia maya tentunya tak bisa dilepaskan dari pola pikir manusia. Dunia maya seakan menjadi kebutuhan yang primer dalam kehidupan manusia saat ini, sebut saja media sosial sebagai salah satu anak dari dunia maya itu sendiri, media sosial menjadi semacam trend yang mempengaruhi pola pikir manusia, dalam hal ini remaja adalah kaum yang sangat menjadi objek dari media sosial tersebut. Berbagai macam dampak yang di timbulkan dari pemanfaatan media sosial, bukan hanya positif bahkan negatif, sehingga para remaja mau tak mau harus mengalami semacam proses transisi pola pikir, apakah pola pikir tersebut mengarah kepada hal yang positif atau yang negatif.

Dampak positif ataupun negative dari pengguna media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan pola pikir remaja. Sebuah keuntungan jika pola pikir tersebut terarah kepada nilai-nilai positif, namun sebuah kerugian yang sangat membahayakan jika pola pikir tersebut terarah kepada hal-hal yang negatif, tentu nya ini memerlukan sebuah perhatian khusus dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Pakar Komunikasi.com “pengertian media sosial”. Diakses pada 7 desember 2020.

Melalui(<http://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>)

Seputarpengetahuan.co.id “pengertian media sosial, karakteristik, fungsi, jenis & dampaknya”. Diakses pada 8 desember 2020.

Melalui(<http://pengertian%20media%20sosial%2C%20karakteristik%2C%20fungsi%2C%20jenis%20%26%20dampaknya/>

“kelebihan dan kekurangan media sosial”. Diakses pada 7 desember 2020.

Melalui(<http://www.smplusdarussalamciamis.sch.id/keuntungan-dan-kerugian-media-sosial/>

Intan Rakhmayanti Dewi.(2020, Agustus 21). tekno.sindonews.com. “Lima media sosial paling populer di dunia,tiktok libas facebook”. Diakses pada 7 desember 2020. Melalui (<http://tekno.sindonews.com/read/139786/207/lima-media-sosial-paling-populer-di-dunia-tiktok-libas-facebook-1597990132>)

BAB VII

KEBEBASAN FINANSIAL

7.1 Pengertian Kebebasan Finansial

Kebebasan keuangan adalah dimana seseorang mencapai *saving* cukup banyak dan relatif aman, dan hasilnya mencukupi kebutuhan-nya untuk hidup dengan gaya hidup yang diinginkan. Kebebasan finansial juga dapat didefinisikan sebagai fase ketika kita berada dalam ketenangan dan pilihan untuk tidak bekerja lagi demi uang, karena uanglah yang bekerja untuk kita (*passive income*). Yang dimaksud dengan *passive income* disini adalah uang yang masuk tanpa harus kita bekerja.

Adapun cara yang dapat dilakukan untuk mencapai kebebasan finansial yaitu 1. Melakukan Investasi, 2. Memiliki Asset Produktif, 3. Sementara untuk indikator dari kebebasan finansial yaitu meliputi : Bebas dari utang, Tidak mengkhawatirkan biaya dimasa depan, gaya hidup sederhana, dan memaksimalkan potensi diri

- Mencapai kebebasan finansial atau *financial freedom* adalah tujuan bagi banyak orang. Kebebasan finansial pada umumnya berarti memiliki cukup tabungan, investasi, dan uang tunai untuk membeli gaya hidup yang kita inginkan untuk diri kita sendiri dan keluarga kita.
- Ketika mencapai kebebasan finansial, kita memiliki pendapatan yang terus mengalir sehingga memungkinkan kita untuk pensiun atau mengejar karier yang kita inginkan tanpa didorong oleh penghasilan tertentu jumlah setiap tahun. Terlalu banyak dari kita gagal mencapai tujuan itu.

Hal ini dapat terjadi pada semua orang. Akan tetapi, jika Anda ingin bisa terhindar hal tersebut dan mencapai kebebasan finansial, sebelas kebiasaan ini dapat menempatkan Anda di jalan yang benar.

Kebebasan finansial sendiri bisa diartikan sebagai kondisi keuangan seseorang yang sudah cukup untuk membiayai kebutuhan utama dan gaya hidupnya. Kebebasan finansial ini biasanya ditandai dengan posisi jabatan yang cukup tinggi di pekerjaan, atau memiliki aset atau investasi yang jadi sumber penghasilan lainnya sehingga anda tidak perlu lagi terlalu bergantung pada pekerjaan utama.

Kebebasan finansial yang diimpikan semua orang dapat dicapai dengan pengaturan keuangan yang tepat. Jika kebebasan finansial sudah tercapai, Anda tidak lagi akan merasa bahwa kebutuhan sehari-hari Anda akan menjadi beban. Simak empat cara untuk mencapai kebebasan finansial yang perlu Anda ketahui.

Ditinjau dari sudut pandang ilmu keuangan, membicarakan finansial berarti kamu akan membahas bagaimana mempelajari kondisi keuangan individu, bisnis, atau organisasi. Mulai dari mengelola, meningkatkan, memberdayakan sumber dana, mengalokasi dana sesuai pos, hingga membuat perhitungan risiko dan prospek di masa depan.

Finansial juga dapat dipandang dari aspek administrasi. Dalam konteks ini, finansial adalah bagaimana mengatur uang masuk dan keluar dalam suatu usaha atau lembaga. Maka, kamu akan menemukan istilah manajemen finansial, yaitu serangkaian aktivitas perusahaan, diawali dengan cara mendapatkan dana, menggunakan dana, dan mengelola keuangan perusahaan secara menyeluruh.

Suatu kondisi finansial dikatakan baik jika ada sistem manajemen yang teratur dan bisa dipertanggungjawabkan kepada pihak-pihak terkait. Segala aspek terkait manajemennya berjalan optimal, sehingga kebebasan finansial dapat tercapai. Kebebasan finansial berarti individu, bisnis, atau organisasi terbebas dari utang, mempunyai sumber penghasilan tetap, dan cadangan yang dapat dipakai untuk kebutuhan tidak terduga.

7.2 Cara Menuju Kebebasan Finansial

Banyak yang salah kaprah tentang kebebasan finansial. Ada yang berpikir bahwa kebebasan finansial terjadi apabila seseorang memiliki uang yang banyak. Meskipun uang berpengaruh, kebebasan finansial sesungguhnya adalah ketika seseorang tidak lagi merasa dikejar-kejar untuk mengumpulkan uang. Jadi, belum tentu orang yang sangat kaya merasakan kebebasan finansial. Bisa jadi, dia malah merasa tekanan untuk terus mengumpulkan uang untuk mempertahankan gaya hidupnya.

Lalu, apakah kebebasan finansial yang sesungguhnya? Kebebasan finansial adalah ketika Anda tahu bahwa uang yang Anda miliki cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar. Dan ada beberapa hal yang Anda bisa lakukan untuk mencapai ini:

1. Milikilah rencana, dan buatlah strategi untuk mencapainya

Tentukan dulu apa tujuan keuangan Anda. Apakah Anda ingin memiliki cukup uang untuk kuliah anak-anak Anda, atau ingin berjalan-jalan ke luar negeri bersama keluarga? Apa pun tujuan Anda, buatlah strategi untuk mencapainya dan pastikan strategi tersebut tepat. Lalu, jadikan strategi ini, seperti menabung, sebagai kebiasaan hidup Anda.

2. Cari pendapatan tambahan

Jika gaji terasa pas-pasan, Anda harus mencari cara untuk mendapatkan pemasukan tambahan. Anda bisa memulai usaha

kecil-kecilan yang sesuai dengan kemampuan. Misalnya, yang jago membuat kue bisa menjual kue kering di situs jejaring sosial

3. Ciptakan pendapatan pasif

Selain bekerja sambilan, Anda juga bisa menciptakan pendapatan pasif, atau pendapatan yang timbul sendiri. Ini bisa dengan keuntungan dari investasi.

4. Pengeluaran harus lebih rendah dibanding pemasukan

Jangan hidup di luar kemampuan Anda. Lazimnya, 30 persen dari penghasilan Anda harus ditabung dan sisanya dipergunakan untuk keperluan sehari-hari. Jika ini berarti Anda harus hidup sederhana, tidak mengapa. Berutang untuk memenuhi hasrat konsumtif malah akan membebani hidup Anda, karena semua utang ataupun kredit tidak terlepas dari yang namanya bunga.

5. Mulailah berinvestasi

Pendapatan tambahan bisa Anda gunakan untuk berinvestasi. Alat investasi akan bertindak sebagai jaring pengaman jika sesuatu terjadi kepada Anda atau keluarga, atau sebagai sumber uang yang akan menyokong Anda dan keluarga saat ada perlu.

6. Milikilah dana talangan

Selain tabungan, Anda juga harus mempunyai dana talangan, atau dana darurat. Dana ini disarankan sebesar 3 kali pendapatan bulanan Anda. Jadi, jika Anda tiba-tiba kehilangan sumber pemasukan, Anda tetap aman selama tiga bulan ke depan.

Jadi, kebebasan finansial sangat tergantung pada apa yang diinginkan dan dicari oleh setiap individu. Anda juga bebas merancang ulang rencana maupun strategi Anda di tengah jalan kalau memang itu yang dibutuhkan. Setiap orang yang bekerja,

pasti menginginkan mencapai kebebasan finansial. Tidak perlu bekerja, dan uang yang akan bekerja untuk kita.

Kebebasan finansial adalah suatu keadaan, dimana kita mencapai *saving* yang cukup banyak dan relatif aman serta hasilnya dapat mencukupi setiap kebutuhan hidup kita dengan gaya hidup yang kita inginkan. Kondisi finansial *freedom* memperlihatkan bahwa uanglah yang bekerja untuk kita dan sering dinamakan juga sebagai *passiveincome*. *Saving* dapat kita lakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan melakukan investasi melalui reksa dana, saham, properti dan lain sebagainya.

Aktivitas *Saving&Investing*

Beberapa aktivitas *saving&investing*:

#1 *Saving&Investing = Consumption*

Sebuah kondisi yang seimbang/ ideal, dimana tabungan dan investasi berada dalam jumlah yang seimbang dengan pengeluaran kita. Aktivitas ini menggunakan 50 persen dari *income* untuk konsumsi dan sisanya ditabung dan diinvestasikan.

Pola ini biasanya cocok untuk anak muda yang belum menikah karena kewajiban atau *liability* atau utang belum ada. Pada pola ini kita dituntut untuk lebih cerdas agar uang kita dapat bekerja untuk dapat menghasilkan *passiveincome*. Anda dapat meningkatkan jumlah tabungan Anda melalui investasi reksa dana.

#2 *Saving&Investing = Consumption - Debt*

Pada pola ini, investasi dan juga tabungan akan lebih sedikit jumlahnya karena adanya kewajiban utang atau pengeluaran. Walaupun kondisi ini ada di bawah ideal namun kondisi ini masih wajar.

Tahap ini biasanya dialami oleh pasangan yang sudah berkeluarga. Pada pola ini, dalam menjaga keseimbangan antara *saving*, *investment* & *consumption* saja tidak cukup. Jika Anda dalam pola ini, Anda perlu menyiasatinya agar terbebas dari utang.

Jadikan prioritas nomor satu untuk membereskan setiap utang Anda jika ingin mendapatkan kebebasan finansial.

#3 *Saving & Investing = Consumption - Debt + Protection*

Bagi pasangan yang sudah memiliki anak, aktivitas pada pola ini memang paling bijak walaupun tingkat alokasi dana untuk tabungan investasi tidak sebesar pada pola sebelumnya, hal ini dikarenakan alokasi dana untuk proteksi (manajemen risiko) yang biasanya dalam bentuk premi asuransi.

7.3 Cara menuju Kebebasan Finansial Menurut Para Ahli

Berikut menurut Robert Kiyosaki

1. Ambil Tanggung Jawab Penuh

Poin ini, Kiyosaki mengungkapkan, setiap orang harus berani bertanggung jawab atas neraca keuangan mereka sendiri. Jadi, kita perlu bertanggung jawab atas setiap keputusan pembelian atau penjualan yang berpengaruh terhadap neraca keuangan. Kita harus sadar setiap keputusan yang diambil akan berpengaruh terhadap rencana keuangan di masa yang akan datang. Misalnya, saat kita membeli apartemen saat ini akan berbeda hasilnya di masa mendatang dibandingkan dengan membeli mobil sekarang.

2. Kontrol Pengeluaran

Kita hidup di zaman dimana manusia sangat konsumtif. Tantangan yang besar untuk mengendalikan pengeluaran pada zaman konsumtif sekarang tetapi kita wajib untuk belajar

mengendalikan pengeluaran agar mengurangi secara minimal untuk melakukan pinjaman, baik itu pinjaman KTA atau Kredit Tanpa Agunan, maupun Kredit Dengan Agunan. Kebiasaan Â untuk mengatur pengeluaran sangat berpengaruh terhadap neraca keuangan. Oleh karena itu, kita perlu berpikir berulang kali sebelum menghabiskan uang. Pada awalnya, kita akan merasa cukup berat tetapi lama-lama akan terbiasa mengendalikan pengeluaran yang pada akhirnya berdampak positif pada mimpi kebebasan finansial.

3. Anggaran Itu Sangat Penting

Membuat anggaran dan menghabiskan sesuai anggaran sangat penting untuk mencapai kebebasan finansial di masa yang akan datang. Anggaran akan memberikan batasan dalam mengelola pendapatan dan mengontrol pengeluaran. Apabila ingin mengontrol neraca keuangan, maka anggaran adalah alat untuk mencapai tujuan.

4. Bayarlah Diri Sendiri

Maksud dari pernyataan diatas adalah kita perlu menabung sebagian uang. Tujuan dari menabung di sini adalah untuk membuat kita semakin kaya dan mencegah kita menjadi lebih miskin. Lebih baik menabung daripada sibuk membayar cicilan kartu kredit atau cicilan pinjaman lainnya. Hanya dengan menabung sekarang, kita bisa berinvestasi di masa yang akan datang.

5. Jangan Pernah Berutang

Utang adalah salah satu alasan kekhawatiran orang terhadap kegagalan neraca keuangan. Utang akan menggerogoti impian. Berusahalah untuk bebas dari utang dan berusahalah untuk berkomitmen untuk hidup tanpa utang. Bebas utang merupakan salah satu syarat apabila kita ingin mencapai kebebasan finansial.

6. Sediakan Dana Darurat

Dana darurat disini artinya uang yang cukup digunakan untuk menjalani hidup selama 3 bulan. Tujuan dari dana darurat yaitu untuk memastikan kita tidak berhutang ketika suatu kejadian yang tidak diinginkan terjadi. Dengan adanya dana darurat, kita juga akan lebih tenang dalam menjalani hidup. Cara terbaik untuk menyediakan dana darurat adalah membuka sebuah rekening baru dan mulailah menabung untuk menyimpan dana darurat.

7. Jangan Berhenti Belajar

Kita perlu terus menambah pengetahuan baru dalam industri keuangan dan bagaimana industri tersebut bekerja. Kita perlu menambah pengetahuan finansial sebanyak-banyaknya. Kita bisa mulai dengan mempelajari satu topik terlebih dahulu misalnya anggaran rumah tangga. Kita bisa terus mempelajari setiap topik keuangan sehingga Â bisa semakin pintar dalam mengelola keuangan.

8. Miliki Tujuan Keuangan[widget-deposito]

Apabila tidak membuat rencana keuangan yang jelas maka kita susah untuk mencapai kebebasan finansial. Apabila kita ingin mempunyai bisnis yang besar maka mulailah untuk membuat perusahaan sendiri. Selain itu, apabila kita ingin menjadi investor maka belajarlâlah untuk memilih kesempatan investasi yang tepat dan ambil kesempatan itu secepatnya.

Hanya dengan rencana keuangan yang jelas maka kita bisa mengenali kemampuan terbaik. Rencana keuangan juga bermanfaat untuk membuat kita termotivasi menjalani hidup dan menjalankan hidup sesuai apa yang diimpikan.

9. Network Marketing

Network marketing membutuhkan biaya yang kecil untuk memulainya berbeda dengan bisnis yang membutuhkan investasi yang besar. Kita perlu menginvestasikan banyak uang

dan waktu untuk membuat bisnis baru. Kita bisa memulai dengan network marketing untuk melatih kemampuan bisnis dan dasar langkah untuk berpindah dari karyawan biasa menjadi pengusaha besar. Network marketing adalah salah satu cara untuk mencapai kebebasan finansial. Network marketing akan terus memberikan pendapatan meskipun kita sedang tidur atau berkeliling dunia.

10. Sederhanakan hidup

Dunia semakin rumit dari hari ke hari dengan berbagai desakan untuk mendapatkan uang sebanyak-banyaknya. Kebutuhan akan uang akan mengganggu hidup sehingga pada akhirnya kehilangan semangat dan jatuh dalam kemiskinan. Oleh karena itu, kita perlu menyederhanakan hidup dengan berpikirlah terbuka dan hilangkanlah berbagai hambatan dalam pikiran.

Kunci dari kebebasan finansial sangat mudah yaitu dengan mengubah pendapatan tetap kita menjadi pendapatan pasif atau pendapatan portofolio. Dengan prinsip ini, kita akan mudah untuk mencapai kebebasan finansial.

Sabatier mengidentifikasi tujuh tahap dalam mencapai kebebasan finansial.

Ketika orang mencapai setiap tahap atau tingkat, tekanan mereka tentang uang akan berkurang dan mereka akan memiliki lebih banyak pilihan.

7 Tahap Dalam Mencapai Kebebasan Finansial:

Level pertama, kejelasan

Kamu harus mencari tahu di mana posisimu saat ini sebelum kamu bisa mencapai posisi yang kamu inginkan. Mengabaikan tagihan kartu kredit atau lainnya menumpuk hanya akan membuat segalanya semakin menjadi runyam.

Mulailah dari hal yang sederhana yaitu dengan lacak pengeluaran dan pendapatan kamu serta cari tahu di mana kamu dapat mengurangi pengeluaran yang tidak penting seperti langganan TV berbayar, membeli kopi kekinian setiap hari, makan malam atau belanja online.

Level kedua, swasembada

Bagian dari segala jenis kebebasan adalah swasembada, mampu menyediakan untuk diri sendiri. Untuk mencukupi kebutuhan sendiri, kita harus mendapatkan cukup uang sehingga kita bisa hidup sendiri, membayar kebutuhan pokok seperti makanan dan transportasi. Kita mungkin harus meredam ekspektasi awal kita.

Level ketiga, breathingroom

Level 3 adalah apa yang disebut Sabatier sebagai “ruang bernafas”. Setelah kamu menghemat biaya hidup enam bulan, kamu akhirnya memiliki cukup ruang untuk bernafas, terutama dalam keadaan darurat. Menurut survei indeks keamanan finansial 2018 milik Bankrate, hanya 39% responden yang mampu menangani keadaan darurat yang tidak terduga hingga US\$ 1.000.

Level keempat, stabilitas

Sekarang setelah bisa menabung cukup banyak untuk mencukupi biaya darurat, level selanjutnya adalah memulai upaya menghemat lebih banyak uang. Level 4 ini adalah stabilitas, di mana kita menghemat biaya setahun. Dengan uang yang disimpan ini, kita akan lebih kuat.

Level kelima, tingkatan akhir menabung

Level 5 ini menawarkan fleksibilitas. Meskipun menabung selama setahun pada level 4 akan melindungi kita dari keadaan darurat yang tidak terlihat, menabung hingga dua

tahun justru akan memberi kita keleluasaan untuk hidup seperti yang kita inginkan.

Level keenam, kemandirian finansial

Kemandirian finansial adalah ketika kamu memiliki cukup uang untuk bertahan seumur hidup. Menurut Sabatier, ada dua cara mudah untuk mencapai kemandirian finansial. “Pertama, kamu bisa menabung lebih dari satu juta dolar, dan kemudian hidup dari bunga investasi selamanya,” katanya. “Atau, kedua, kamu dapat berinvestasi dalam aset penghasil pendapatan seperti properti, yang membayar jumlah uang secara konsisten.”

Level ketujuh, kekayaan berlimpah

Kekayaan yang melimpah adalah ketika kita memiliki lebih banyak uang daripada yang kita perlukan dan bahkan hingga dapat mulai memikirkan warisan apa yang ingin kita tinggalkan untuk anak cucu kita nanti. Baik itu melalui sumbangan amal atau tabungan kuliah untuk anak-anak, kita dapat menggunakan kekayaan kita untuk menetapkan fondasi yang kuat bagi generasi mendatang.

Proses pencapaian ketujuh level kebebasan finansial ini tidak akan terjadi dalam semalam. Tetapi, untuk setiap level yang kamu capai, tekanan finansial akan menyusut dan pilihan kamu (bekerja di mana, tinggal di mana, hingga kendaraan apa yang kamu miliki) akan meningkat.

Ada banyak strategi untuk mencapai kebebasan finansial. Masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya sendiri. Untuk mencapainya, akan sangat membantu jika kamu memiliki rencana dan anggaran keuangan. Dengan demikian kamu tahu uang apa yang masuk dan keluar dan dapat mengidentifikasi serta memilih strategi yang tepat untuk bergerak menuju tujuan keuangan yang sudah kamu buat.

7.4. Langkah Mencapai Kebebasan Finansial

Membuat Anggaran Bulanan

Anda tidak akan menghabiskan lebih banyak uang karena anggaran telah mengalokasikan setiap kebutuhan setiap bulan. Jangan pernah menghabiskan lebih banyak uang daripada yang bisa Anda hasilkan, sebab hal ini akan membawa Anda pada lebih banyak kewajiban atau hutang.

Mengontrol Kartu Kredit

Tanpa adanya kontrol diri yang baik pada pengeluaran dan pembayaran kartu kredit, maka pada dasarnya Anda telah membuang banyak uang. Agar Anda memiliki kontrol yang lebih baik atas pengeluaran, kami lebih menyarankan Anda untuk menggunakan uang tunai atau kartu debit untuk semua pembelian yang dilakukan.

Mulai Meningkatkan Jumlah Tabungan

Agar bisa pensiun dengan nyaman, maka Anda harus bisa mengumpulkan tabungan yang cukup dan memadai selama masa kerja. Salah satu praktik yang baik untuk ditiru adalah menyimpan 10-15% dari jumlah penghasilan yang Anda dapatkan setiap bulan.

Lakukan Pendanaan Dengan Bijaksana

Prinsipnya seperti ini, semakin tinggi resiko yang bersedia ditanggung, maka akan semakin tinggi juga potensi imbal hasil yang akan didapatkan. Oleh sebab itu, investasi yang dilakukan sangat tergantung pada profil resiko yang bersedia Anda tanggung di masa depan. Agar bisa mendapatkan manfaat yang optimal dari investasi, maka Anda bisa menginvestasikan uang ke dalam berbagai aset seperti emas, reksadana, saham, obligasi, sukuk, properti, dan tanah.

Teruslah Belajar dan Temukan Guru yang Tepat

Anda juga bisa menemukan seorang guru yang memiliki kendali luar biasa atas keuangan mereka dan mulailah memperhatikan apa yang mereka lakukan. Jika tidak memiliki guru atau teman dengan kriteria di atas, maka Anda bisa

mengikuti pendidikan atau pelatihan tentang finansial yang banyak diadakan oleh berbagai lembaga non-formal yang berkualitas.

Melalui pelatihan tersebut diharapkan Anda akan mendapatkan banyak saran dari guru tentang cara mencapai kebebasan finansial dan bisa memperoleh bantuan agar bisa mencapai hal tersebut. Bukankah mengikuti pendidikan membutuhkan banyak biaya? Jangan khawatir dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mengikuti pendidikan, saat ini telah tersedia pinjaman dana pendidikan formal dan non-formal yang ditawarkan oleh **KoinPintar** untuk Anda semua. KoinPintar akan memberikan pinjaman dana agar Anda bisa mengikuti pelatihan atau pendidikan yang diinginkan.

Hal yang semakin memudahkan adalah pinjaman tersebut bisa diangsur sampai dengan 12 bulan ke depan. Cara seperti ini tentu saja jauh lebih ringan daripada harus membayar biaya pendidikan di muka secara langsung. Tidak hanya itu saja, suku bunga yang ditawarkan oleh **KoinPintar** sangatlah rendah dan berada di bawah suku bunga yang ditawarkan oleh lembaga keuangan yang lain yaitu mulai dari 0,75% per bulan atau sekitar 9% per tahun. Hal yang tidak kalah penting adalah setiap bunga dan beban akan diinformasikan secara transparan kepada Anda dan tidak ada yang disembunyikan.

Dengan demikian, tidak akan ada bunga yang tiba-tiba bertambah atau jumlah cicilan yang tiba-tiba berubah. Berbagai kemudahan di atas bisa terwujud karena **KoinPintar** memiliki tujuan untuk membantu seluruh masyarakat Indonesia mendapatkan pendidikan dan keterampilan yang berkualitas tanpa perlu khawatir dengan biaya pendidikan yang mahal.

Bersabar Dalam Mencapai Kebebasan Finansial

Bersabar merupakan langkah terakhir yang perlu dilakukan, terutama saat Anda sedang berjuang dengan keuangan. Sikap sabar akan memastikan Anda berada pada

jalur yang benar dan mampu mengambil langkah yang tepat seperti contoh di atas. Tidak perlu berkecil hati, jika saat ini Anda hanya mampu menabung sejumlah kecil uang dalam beberapa bulan. Jumlah yang kecil tersebut lama-kelamaan akan bertambah dan berjumlah besar, jika Anda konsisten dan terus melakukannya.

7.5 Tips dan Strategi Menuju Kebebasan Finansial

Berikut 5 tips yang bisa Anda coba untuk mencapai financialfreedom:

1. Pahami Kondisi Finansial Sekarang

Sebenarnya, tidak penting berapa umur Anda sekarang dan berapa penghasilan yang bisa Anda dapatkan dalam sebulan. Financial freedom tidak diukur dari berapa besar pendapatan Anda, melainkan, apakah pendapatan tersebut bisa menutupi segala kebutuhan Anda. Pahami kondisi finansial Anda sekarang mulai dari berapa pengeluaran dan berapa pendapatan Anda. Apakah pendapatan sudah mampu melunasi semua pengeluaran Anda? Bila belum, maka Anda belum bisa mencapai financialfreedom. Di sisi lain, Anda harus bisa menghitung berapa besar yang masih harus terpenuhi dalam sebulan agar pendapatan bisa lebih besar jumlahnya dibanding pengeluaran. Dengan begitu, Anda kemudian bisa fokus dalam menentukan tujuan keuangan Anda ke depan.

2. Tentukan Tujuan Keuangan

Tentukan tujuan keuangan Anda terlebih dahulu agar untuk ke depannya Anda bisa lebih mudah dalam menyusun strategi untuk mencapainya. Misalnya, di bulan ini Anda harus bisa menghemat sekitar 20% dari total pengeluaran Anda di bulan sebelumnya. Kemudian, dalam beberapa bulan ke depan, Anda harus bisa menambah sebesar 40% pendapatan dari pendapatan Anda saat ini.

Anda kemudian dapat menyusun strategi apa yang tepat dan cocok bagi Anda untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut.

Sama seperti ketika Anda traveling, Anda sudah harus menyusun itinerary sebelum benar-benar traveling, bukan?

3. Cari Sumber Pendapatan Lain

Menciptakan aset yang mampu menghasilkan pendapatan tentu menjadi salah satu langkah penting untuk mencapai financial freedom. Setelah Anda menciptakan aset tersebut, biarlah pendapatan dari aset itu yang menutup segala pengeluaran atau kebutuhan Anda. Sementara, pendapatan pokok digunakan untuk menciptakan aset lain atau pun memenuhi kepentingan lain di luar pengeluaran pokok Anda.

Anda bisa mencoba beberapa hal berikut:

I. Bisnis

Berbisnis adalah cara paling populer dan sering dianggap paling tepat untuk menciptakan sebuah aset baru yang mampu menghasilkan pemasukan. Maraknya perkembangan kewirausahaan dewasa ini tentu mampu menunjukkan bahwa berbisnis itu penting dan sangat bermanfaat. Memang, mayoritas bisnis itu pasti membutuhkan modal, besar kecilnya tentu tergantung pada bisnis seperti apa yang ingin Anda bangun. Jangan lewatkan pula bisnis berpotensi besar dengan modal minim seperti bisnis kepenulisan blog, terjemahan, dan masih banyak lagi.

Bila pun Anda ingin memulai sebuah bisnis dengan modal yang relatif besar, sisihkanlah uang Anda untuk dijadikan modal dengan rutin. Atau Anda juga bisa meminjam kepada keluarga dan kerabat. Anda juga bisa mengajukan pinjaman di KoinWorks dengan bunga rendah mulai dari 0,75% per bulan. Para investor yang tergabung di KoinWorks akan berbondong-bondong membantu pendanaan bisnis Anda sehingga dapat terpenuhi dengan cepat.

Upayakan agar bisnis Anda memiliki model yang baik sehingga lebih berpotensi untuk maju. Bisnis tersebut kemudian bisa menjadi aset bagi Anda yang mampu

menghasilkan pemasukan sehingga Anda lebih dekat untuk mencapai financialfreedom.

Ajukan Pinjaman

II. Bangun *PassiveIncome* dengan Media Internet

Di internet, apapun kini bisa dijadikan sumber pemasukan. Cara yang paling mudah seperti membuat sebuah media berupa website/blog yang berisi informasi penting dan berguna bagi pembaca. Bila Anda sering memperbaharui blog tersebut dengan tulisan-tulisan informatif, bukan tidak mungkin Anda bisa menciptakan *passiveincome* dari blog tersebut.

Semakin banyak informasi penting dan bermanfaat yang tersedia di blog Anda, semakin banyak pula pembaca yang mengunjungi blog Anda. Kemudian, Anda bisa mendapatkan keuntungan dari iklan yang terpasang di blog tersebut. Dengan begitu, blog tersebut bisa menghasilkan pendapatan pasif untuk Anda dan menjadi salah satu aset penting untuk pemasukan Anda.

4. Investasi

Uang yang Anda miliki saat ini tidak akan pernah sama lagi nilainya pada lima tahun ke depan. Hal itu terjadi karena adanya inflasi. Bila Anda menyimpan uang di bank, nilainya akan terus tergerus entah itu karena potongan pajak, biaya administrasi, hingga inflasi.

Namun, bila Anda menginvestasikan uang Anda, uang tersebut seturut waktu akan terus bertambah nilainya. Oleh karena itu, jangan pernah membiarkan uang Anda diam dalam tabungan. Pilihlah instrumen investasi yang cocok dan tepat bagi Anda, seperti investasi emas, saham, properti, hingga investasi online P2P Lending.

Setiap instrumen tentunya memiliki risiko, oleh karena itu, pelajari cara kerja dan risiko masing-masing instrumen investasi sebelum memulai. Bila Anda mencari investasi online alternatif, P2P Lending di KoinWorks bisa menjadi jawaban yang tepat. Bunga keuntungan yang Anda dapatkan mulai dari

18% bunga efektif. Demi terwujudnya financialfreedom, investasi tentu menjadi jawaban yang tepat bagi Anda.

5. Lunasi Segala Hutang

Bila Anda memiliki tagihan atau pun hutang yang masih berjalan, upayakan untuk melunasinya kapan pun Anda memiliki uang yang cukup nominalnya. Pendapatan dari aset yang Anda miliki saat ini paling tidak harus bisa menutupi segala hutang yang masih ada, sehingga financialfreedom bisa terwujud.

7.6 Tahapan Menuju Kebebasan Finansial

Cara-mudah-milenial-cepat-kaya-percaya-diri-sendiri-
investasi sbr005 - 3 Keuntungan Membeli SBR005, Alternatif
Investasi Pilihan Anak Muda-cara-milenial-kaya-menabung-
Kesalahan Anak Kos dalam Mengelola Keuangan - 10 Hal Yang
Harus Dilakukan Milenial untuk Keuangan Mereka Tahun Ini-
Kiat Mencapai Kebebasan Finansial untuk Generasi Milenial -
punya pengasilan tanpa kerja- 4 Cara Pintar Mengelola
Keuangan untuk Pemula

6 Tahap Menuju Kebebasan Finansial

Bebas secara finansial, tentu saja menjadi impian banyak orang. Siapa yang tidak mau, bisa terus mendapatkan cuan, sambil rebahan dan liburan? Mungkin, banyak yang berpikir kalau kebebasan finansial adalah sebuah pencapaian, bagi kamu yang sudah bekerja sedini mungkin, dan pensiun semuda mungkin. Hal tersebut tidak salah, tetapi kenyataannya kebebasan finansial adalah sebuah proses, yang mana untuk mendapatkannya kamu perlu melewati tahap demi tahap. Tidak main-main, tahapnya pun ada enam.

Tahap 0 – Dependence

Ini Risiko Investasi Obligasi yang Perlu Anda Ketahui!

Dalam tahap ini artinya kebutuhan finansial kamu untuk memenuhi gaya hidup, sangat bergantung dengan orang lain. Tenang, semua orang mulai dari tahap ini, bahkan orang terkaya di dunia sekalipun.

Tahap Dependence biasanya terjadi waktu kamu masih muda, di mana kamu belum punya kapasitas serta kemampuan untuk menghasilkan uang, sehingga mengandalkan, contohnya, orang tua dalam memenuhi kebutuhan. Tapi, di keadaan sekarang, kamu juga bisa masuk ke dalam tahap ini, jika pengeluaranmu lebih dari pemasukan yang dihasilkan. Jika kamu sampai harus mengambil salary advance, meminjam uang ke bank, teman atau orang tua, hanya untuk bertahan hidup, itu artinya kamu masih dalam tahap awal ini.

Jadi, memiliki pekerjaan dan sudah berpenghasilan, bukan berarti sudah mandiri secara finansial, bukan?

Tahap 1 – Solvency

Mengasah keterampilan mengubah karir - 7 Faktor yang Mempengaruhi Peluang Promosi di Tempat Bekerja - tips investasi untuk anak muda - lebih hemat ngekos, ngontrak atau sewa apartemen - fenomena di tanggal tua. Kamu sudah memiliki komitmen keuangan dalam tahap ini, yang berarti kamu tidak lagi bergantung pada orang lain dalam memenuhi kebutuhan finansialmu.

Biasanya kamu sudah memiliki penghasilan sendiri yang seimbang atau lebih banyak dari pengeluaranmu. Mungkin kamu masih memiliki kewajiban utang yang harus dibayarkan, tetapi hal tersebut tidak membuat finansialmu goyang, kamu tetap masih mampu memenuhi pembayarannya.

Jika kamu seorang mahasiswa, hal yang bisa kamu lakukan untuk mencapai tahap ini adalah dengan kerja paruh waktu, walaupun penghasilannya tidak banyak, tapi paling tidak kamu tak lagi bergantung pada orang tua untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan jika kamu seorang pekerja yang sudah memiliki penghasilan, mengganti pekerjaan dengan gaji lebih besar, menambah sumber pemasukan dan mengurangi pengeluaran, bisa dilakukan untuk mencapai tahap ini.

Tahap 2: Stability

Pada tahap ini, dana darurat juga sudah kamu miliki, jadi ketika ada kejadian yang terjadi mendadak yang mengharuskan kamu mengeluarkan uang, tidak akan membebani finansialmu. Biasanya saat kamu sudah mencapai tahap bebas finansial ini, tidak ada lagi utang-utang konsumtif yang harus dibayar dan kamu hanya fokus melunasi utang produktif seperti pinjaman pendidikan atau KPR.

Di tahap ini juga kamu juga sudah mulai mendanai, karena sadar menabung saja tidak cukup untuk menghadapi inflasi di masa depan. Banyak instrumen investasi untuk kamu pilih, salah satunya mendanai di KoinP2P atau KoinRobo dari KoinWorks, Super Financial App yang telah terdaftar dan diawasi Otoritas Jasa Keuangan. Dengan mendanai di sana, kamu bisa mendapatkan imbal hasil mulai dari 18% per tahun, hanya dengan modal awal Rp100.000.

Tahap 3: Agency / DebtFreedom

Jangan Ulangi Kesalahan Ini Jika Kamu Tidak Mau Kehabisan Uang Saat Liburan!

Di tahap ini, kamu sudah setengah jalan untuk mencapai kebebasan finansial. Semua utang telah terbayarkan dan bahkan kamu punya cukup dana cadangan. Untukmu, uang tidak lagi sebagai alat bertahan hidup tapi mampu membuat dirimu menjadi lebih berkembang secara kehidupan. Ingin berhenti kerja sebentar lalu liburan keliling Eropa selama beberapa sebulan? Tak perlu khawatir, karena kamu memiliki dana tabungan yang cukup untuk menghidupi diri selama itu.

Tahap 4: Security

liburan foto kota senang jepang - pensiun di jepang-9
Pemicu Kamu Menghabiskan Uang Terlalu Banyak. Pada tahap ini hal yang paling menonjol adalah nilai dari investasi kamu. Kalau kamu secara konsisten menyisihkan uang untuk investasijangka pendek, medium atau panjang di antara tahap 2 dan 4, di tahap ini kamu sudah bisa menikmati hasilnya. Kamu sudah merasa secure atau aman, karena pendapatan dari hasil

investasi atau tabungan kamu dapat memenuhi kebutuhan besar seperti sewa rumah, makanan, kebutuhan sehari-hari dan juga transportasi.

Di sini kamu mungkin sudah memiliki dana cukup dari investasi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, namun belum bisa mencakup kebutuhan lain atau keinginanmu. Maka dari itu, kamu masih memerlukan penghasilan dari pekerjaan kamu.

Tahap 5: Independence

Kebalikan dari tahap 0, di sini kamu sudah benar-benar mandiri secara finansial. Kamu terus mendapatkan penghasilan dari dana yang kamu investasikan, sehingga kamu akhirnya imbal hasil tersebut akhirnya mampu untuk memenuhi gaya hidup kamu. Itu berarti, imbal hasil dari investasi kamu tidak hanya bisa membiayai kebutuhan-kebutuhan besar tetapi juga hal-hal lain yang kamu inginkan.

Di tahap inilah saatnya kamu tidak masalah walaupun harus berhenti kerja dan pergi traveling ke berbagai negara tanpa harus khawatir dengan pengeluaran. Kamu sudah memiliki kenyamanan dalam hidup. Kamu sudah tidak bekerja untuk uang, namun uanglah yang bekerja untukmu.

Tahap 6: Abundance

Walaupun di tahap sebelumnya kamu sudah sangat merasakan kebebasan finansial, tapi bukan berarti kamu berhenti di situ. Pada tahap terakhir ini, kamu memiliki *passiveincome* yang lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, gaya hidup bahkan masih memiliki sisa untuk hal lainnya.

Di sini penghasilan pasif kamu bisa memberikan kamu kebebasan untuk melakukan apapun. Hidup dalam kemewahan, berbisnis hingga keliling dunia semua bisa kamu lakukan. Rebahan, Liburan dan cuan bukan lagi sebuah impian.

Bagaimana, setelah melihat tahap kebebasan finansial di atas apakah makin semangat untuk kamu meraihnya? Memang,

terdengar mustahil namun bukan berarti tidak mungkin. Tapi harus diingat kalau perjalanan untuk meraih kebebasan finansial tidak mudah dan banyak usaha yang harus kamu tempuh. Jadi jangan patah semangat dan teruslah konsisten dalam menjalankan tahap-tahap di atas ya.

7.7 Arti Menuju Kebebasan Finansial

Salah satu kesalah pahaman yang paling umum adalah bahwa untuk mencapai kebebasan finansial seseorang harus mulai menabung dengan sejumlah uang yang besar. Inilah hal yang disoroti oleh penulis dan pembicara ternama Tony Robbins melalui bukunya *7 Steps to Financial Freedom* (7 Cara Mencapai Kebebasan Finansial).

Dalam buku tersebut, Robbins mewawancarai 50 ahli finansial terkenal termasuk Warren Buffet, Charles Schwab, Steve Forbes, dan pendiri Vanguard John Bogle. Melalui bukunya, Robbins ingin “membantu orang-orang biasa untuk lepas dari semua kompleksitas dan mitologi yang berkembang di masyarakat, dan menunjukkan pada mereka bahwa orang-orang terbaik di muka bumi ini bisa memberikan petunjuk dan langkah-langkah menuju posisi finansial yang mereka inginkan.”

Tentu saja tidak semua yang ditulis oleh Robbins dalam buku ini menjamin Anda untuk sukses dalam hal finansial. Anda tetap harus menemukan formula kesuksesan tersendiri dengan menggunakan buku ini sebagai petunjuk.

Hal yang paling menonjol dalam buku ini adalah bagaimana Robbins menemukan 7 cara dalam mencapai kebebasan finansial. Ketujuh cara tersebut antara lain:

1. Buatlah keputusan untuk menjadi seorang investor, bukan konsumen “Jangan ingin memiliki ponsel Apple, inginlah memiliki Apple.” Salah satu kutipan dalam buku Robbins mencoba memberi pemahaman pada pembaca

bahwa tidak ada seorangpun yang bisa menjadi kaya jika mereka hanya menjadi konsumen. Anda hanya akan menambah pundi-pundi orang kaya yang mengambil keuntungan dari para konsumen seperti Anda. Jangan hanya menghabiskan uang, tetapi buatlah uang Anda berkembang. Untuk bisa melakukannya, Anda harus berhenti menjadi konsumtif dan mulai berinvestasi. Misalnya dengan membeli saham Apple, bukan produk mereka.

2. Jadilah ahli dalam investasi “Dalam dunia finansial, segala yang tidak Anda ketahui akan melukai Anda. Tetapi begitu Anda memahami semua itu, Anda akan bisa mengambil keuntungan dari sistem tersebut, bukan sebaliknya.” Pahami aturannya sebelum mulai bermain. Begitu Anda memutuskan untuk menjadi seorang investor, Anda harus tahu seluk beluk pasar saham. Pelajari konsep-konsep seperti reksa dana, saham, reksa dana indeks, dan jenis-jenis investasi lainnya. Perhatikan juga hal-hal kecil seperti biaya investasi yang harus dibayarkan dan perhitungkan apakah hasil investasi Anda tetap menguntungkan setelah semua biaya tersebut
3. Ciptakan permainan yang bisa dimenangkan. Pada tahap ini Anda harus memperhitungkan dengan pasti berapa dana yang akan Anda butuhkan untuk mencapai kebebasan finansial. Banyak orang melakukan kesalahan dengan membuat angka yang mustahil untuk mereka capai, sehingga menjadi alasan mereka untuk terus menunda menabung dan berinvestasi. Robbins menyertakan aplikasi ponsel yang memudahkan Anda untuk menghitung uang pensiun yang Anda butuhkan. Dengan aplikasi tersebut, Anda akan diberi saran-saran yang sesuai dengan pola pengeluaran, dan bagaimana Anda bisa mempercepat proses menabung Anda serta

merubah kebiasaan hidup Anda juga. Anda akan menemukan betapa banyaknya jalan yang bisa ditempuh untuk mencapai hasil finansial yang diinginkan.

4. Mengevaluasi alokasi aset “Anda harus membuat daftar keinginan. Anda harus tahu dimana menyimpan uang Anda untuk membuatnya tetap aman dan dimana mengembangkan uang Anda dengan sedikit resiko di dalamnya.” Sebelum mengambil langkah untuk investasi, Anda harus memahami alokasi aset Anda. Pilihlah alokasi yang paling sesuai dengan toleransi resiko Anda untuk membantu Anda mencapai tujuan dalam jangka waktu yang ideal.
5. Buatlah rencana pendapatan seumur hidup “Pendapatan adalah hal yang paling penting. Aset Anda tidak bisa memberi Anda makan atau uang untuk liburan ke luar negeri. Fokus Anda harus ada pada pendapatan. Komunitas investasi selalu ingin Anda berpikir tentang bagaimana menyimpan uang dalam bentuk aset.” Pastikan Anda tidak akan kehilangan pendapatan selama hidup. Jika para ahli finansial membujuk Anda untuk mewujudkan semua uang dalam bentuk aset, jangan mudah tergiur. Buatlah rencana pendapatan seumur hidup bagi Anda sendiri, dari mana saja sumbernya. Misalnya dengan menyewakan rumah atau bangunan yang dimiliki.
6. Berinvestasilah seperti kaum. Artinya, Anda harus belajar investasi dari orang-orang terbaik di dunia (orang-orang yang diwawancarai dalam buku tersebut), aplikasikan semua yang sudah Anda pelajari mereka dan Anda akan mencapai keamanan finansial secara lebih cepat dari yang Anda perkirakan. Jika ingin belajar investasi, jangan belajar dari rekan kerja Anda. Belajarlah dari yang terbaik melalui wawancara, video, pidato, sampai keputusan investasi yang mereka

publikasikan seperti surat tahunan Warren Buffet kepada para shareholder-nya di BerkshireHathaway.

7. Lakukan, Nikmati, dan Bagi “Mulailah dari tempat Anda, dan Anda akan mulai menemukan lebih dari cukup.” Di antara ketujuh prinsip yang ia tuliskan. Bisa dibilang inilah ide Robbins yang paling cemerlang. Lakukan saja, mulailah hari ini. Untuk mulai mengembangkan kekayaan, Anda tidak perlu menunggu. Semakin awal Anda berkomitmen, maka semakin banyak waktu yang Anda miliki untuk mengembangkan uang Anda. Pada akhir bagian bukunya, Robbins menganjurkan pada semua pembaca untuk mengedukasi diri mereka dengan investasi. Karena Anda hanya punya dua pilihan: “Kuasai uang atau uang yang menguasai Anda.” Meski belajar investasi bukan sesuatu yang mudah dan membutuhkan waktu lama, usaha Anda akan sebanding dengan hasil yang didapatkan. Kebebasan finansial itu memungkinkan Anda untuk memiliki rasa tenang dalam menjalani kehidupan keuangan. Jika Anda masih dilanda utang dan membuat hidup Anda tidak tenang, apakah itu disebut sebagai kebebasan finansial?

7.8 Kesimpulan

Finansial juga dapat dipandang dari aspek administrasi. Dalam konteks ini, finansial adalah bagaimana mengatur uang masuk dan keluar dalam suatu usaha atau lembaga. Maka, kamu akan menemukan istilah manajemen finansial, yaitu serangkaian aktivitas perusahaan, diawali dengan cara mendapatkan dana, menggunakan dana, dan mengelola keuangan perusahaan secara menyeluruh.

1. Analisis finansial adalah kegiatan melakukan penilaian dan penentuan satuan rupiah terhadap aspek-aspek yang dianggap layak dari keputusan yang dibuat dalam tahapan analisis usaha.

2.Aspek penilaian kelayakan finansial adalah aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran aspek keuangan aspek teknis/operasional aspek manajemen/organisasi aspek ekonomi sosial aspek finansial aspek dampak lingkungan (amdal)

3.Analisis finansial mengkaji beberapa analisis kelayakan finansial yang digunakan yaitu, Net B/C Ratio, Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR) dan Payback Period (PP), Laba rugi dan Analisis Sensitivitas.

Dengan menyiapkan perencanaan keuangan sejak dini, setiap individu akan lebih siap dan resilien menghadapi krisis yang bisa datang sewaktu-waktu. Dalam perspektif lebih makro, jika masyarakat berdisiplin merencanakan keuangannya, stabilitas sistem keuangan akan terjaga, dan perekonomian akan lebih tahan dalam menghadapi guncangan.

Jika anda ingin mendapatkan yang lebih dari yang anda dapatkan saat ini, maka anda harus berani keluar dari zona nyaman anda dan memulai sesuatu yang baru. Misalnya bernegosiasi mengenai penghasilan anda. Banyak orang yang menghindari hal ini, mereka enggan mencoba meski mereka layak mendapatkannya.

Tahap Dependence biasanya terjadi waktu kamu masih muda, di mana kamu belum punya kapasitas serta kemampuan untuk menghasilkan uang, sehingga mengandalkan, contohnya, orang tua dalam memenuhi kebutuhan. Tapi, di keadaan sekarang, kamu juga bisa masuk ke dalam tahap ini, jika pengeluaranmu lebih dari pemasukan yang dihasilkan. Jika kamu sampai harus mengambil salary advance, meminjam uang ke bank, teman atau orang tua, hanya untuk bertahan hidup, itu artinya kamu masih dalam tahap awal ini.

Kebebasan finansial adalah suatu keadaan, dimana kita mencapai *saving* yang cukup banyak dan relatif aman serta

hasilnya dapat mencukupi setiap kebutuhan hidup kita dengan gaya hidup yang kita inginkan. Kondisi finansial *freedom* memperlihatkan bahwa uanglah yang bekerja untuk kita dan sering dinamakan juga sebagai *passiveincome*. *Saving* dapat kita lakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan melakukan investasi melalui reksa dana, saham, properti dan lain sebagainya.

Kebebasan finansial yang diimpikan semua orang dapat dicapai dengan pengaturan keuangan yang tepat. Jika kebebasan finansial sudah tercapai, Anda tidak lagi akan merasa bahwa kebutuhan sehari-hari Anda akan menjadi beban.

Karena Anda hanya punya dua pilihan: “Kuasai uang atau uang yang menguasai Anda.” Meski belajar investasi bukan sesuatu yang mudah dan membutuhkan waktu lama, usaha Anda akan sebanding dengan hasil yang didapatkan. Kebebasan finansial itu memungkinkan Anda untuk memiliki rasa tenang dalam menjalani kehidupan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

Niko ramadhani-30/01/2020

Anthony Robbins. 2015. Money Master The Game. USA: Phoenix

Cekaja. 10 Kunci Kebebasan Finansial ala Robert Kiyosaki.
Cekaja.com – <https://goo.gl/GXSMtS>

BAB VIII

METODELOGI PENELITIAN

8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Provinsi Aceh dan objeknya adalah para generasi muda milenial yang dalam kesehariannya banyak menghabiskan waktu dengan menggunakan smart phone.

8.2. Populasi dan Sampel

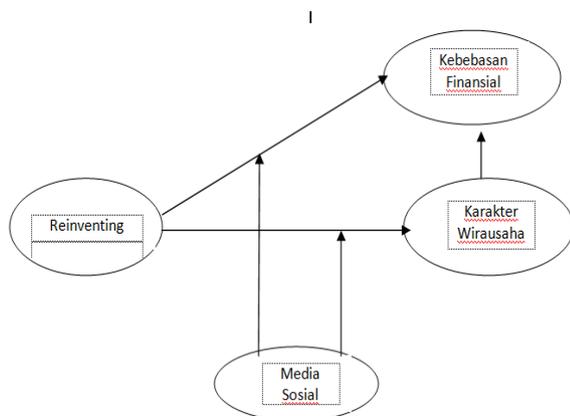
Populasi Pengertian populasi menurut Sekaran (2010) adalah keseluruhan dari objek penelitian atau semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, Pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metodenya yaitu tehnik pengambilan sampling yakni *purposive sampling* yang bermakna pengambilan sampel yang berdasarkan pada tujuan yaitu memilih sampel dengan system menyebarkan kuisioner langsung kepada generasi milenial yang dalam kesehariannya selalu lebih banyak megunakan waktunya dengan smart phone dengan ketentuan mereka juga pengguna social media Facebook dan Instagram

8.3.Tehnik Analisis Data

Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan adalah untuk menyesuaikan analisis data yang digunakan, yaitu Structural Equation Modeling (SEM). Ada 5 (5) variabel yang digunakan, terdiri dari 3 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Hair et al. (2009) mengklaim bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM direkomendasikan antara 100-200 untuk metode estimasi Kemungkinan Maksimum (ML atau 5-10 kali jumlah indikator (variabel manifes) dalam model penelitian Jadi, berdasarkan pada pendapat tersebut dengan jumlah Dari indikator sebanyak 24 indikator ditambah 7 parameter, ada 32

indikator dikalikan 7, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 224 sampel, dan jika ada data yang rusak, kuesioner tidak dikembalikan, dan data out of liers, maka 250 responden akan digunakan sebagai sampel penelitian.

Untuk mengukur variabel reinventing , peneliti menggunakan pendapat Osborne dan Gaebler 2008, indicator face book, menurut Kotler (2009), indikator instagram, Armstrong, (2001), kebebasan finansial, Kotler, (2006) dan karakter wirausaha serta dan semua indikator ini diukur menggunakan skala Likert dari 1 sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju. Semua hipotesis diuji menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan AMOS. Tetapi, sebelum memeriksa data menggunakan SEM AMOS, para peneliti menguji reliabilitas dan membangun validitas / indikator. Untuk semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0,334 (nilai untuk $df = 33, \alpha < 0,05$). Ini berarti bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur indikator tersebut adalah valid dan semua konstruknya dapat diandalkan.



Gambar 3.1. Model Penelitian

BAB IX

HASIL DAN PEMBAHASAN

9.1 Hasil Penelitian

9.1. 1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pendirian Fakultas Ekonomi sudah dirintis sejak tahun 1986, dengan di keluarkannya SK Yayasan Pendidikan Malikulssaleh No. 029/SK/YPM/1986 tentang Pengangkatan Dekan a.n. Drs. M. Hasan Usman. Atas dasar surat keputusan tersebut, Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh sudah mulai melaksanakan kegiatan pendidikan sejak tahun 1986. Fakultas Ekonomi merupakan salah satu fakultas yang berada dibawah naungan Universitas Malikussaleh. Sebelum Universitas Malikussaleh lahir, telah ada Perguruan Tinggi Islam Malikussaleh yang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Yayasan Perguruan Tinggi Islam tertanggal 24 Mei 1972. Namun, karena belum memenuhi persyaratan sebagai perguruan tinggi, maka dibentuklah Yayasan Perguruan Tinggi Malikussaleh. Universitas Malikussaleh resmi berdiri pada tanggal 16 Februari 1981 dengan Akte Notaris No. 50. Selanjutnya melalui Akte Notaris No. 054 tanggal 16 Februari 1981, Yayasan Perguruan Tinggi Islam Malikussaleh berubah menjadi Yayasan Perguruan Tinggi Malikussaleh, yang didalamnya terdapat 2 Sekolah Tinggi, 1 Fakultas, 1 Sekolah Menengah Umum dan 1 Taman Kanak-kanak.

Dalam perkembangan berikutnya, berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 0584/0/1989, tanggal 11 September 1989, ditetapkan status terdaftar kepada fakultas/jurusan/program studi di lingkungan Universitas Malikussaleh, termasuk Fakultas Ekonomi dengan Program Studi Manajemen. Seiring dengan berlakunya Undang-

undang Nomor 18 Tahun 2001 tentang Otonomi Khusus Bagi Provinsi Daerah Istimewa Aceh sebagai Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, Presiden Republik Indonesia Megawati Soekarno Putri mengabdikan permintaan masyarakat Aceh dalam menindaklanjuti keistimewaan Aceh di bidang pendidikan dengan mengubah status Universitas Malikussaleh menjadi Perguruan Tinggi Negeri berdasarkan Keppres Nomor 95 Tahun 2001.

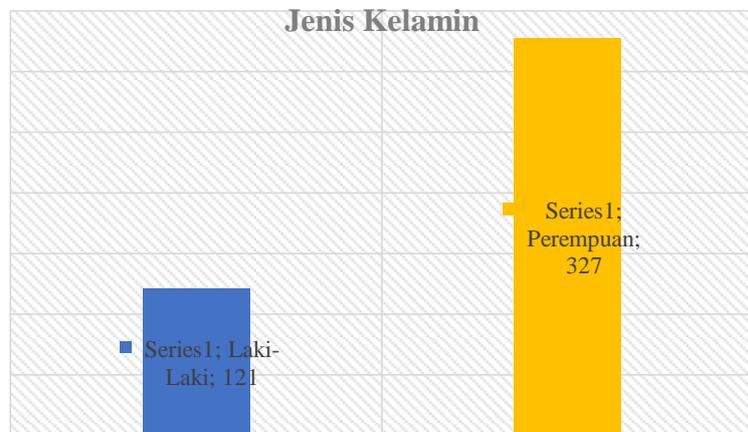
Berdasarkan Keppres No 95 Tahun 2001, maka Universitas Malikussaleh menjadi Universitas Negeri ketiga di Nanggroe Aceh Darussalam setelah Universitas Syiah Kuala dan IAIN Ar-Raniry. Seiring dengan perubahan status Universitas Malikussaleh dari Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menjadi Perguruan Tinggi Negeri (PTN) tersebut, Fakultas Ekonomi melakukan pembenahan dan pengembangan diri. Fakultas Ekonomi membuka program studi (prodi) baru, yaitu Prodi Bisnis, Prodi Akuntansi, Prodi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Program Studi Ekonomi Islam dan Prodi D-III Kesekretariatan. Pengembangan prodi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi fakultas pada khususnya dan bagi universitas dan daerah pada umumnya.

9.1.2 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan berdasarkan pada Gambar 5.1. Dalam gambar, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan adalah 327 orang atau 73% dari total responden. Sementara itu, responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah 121 orang atau 2% dari total responden. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden Millennial lebih banyak didominasi oleh responden

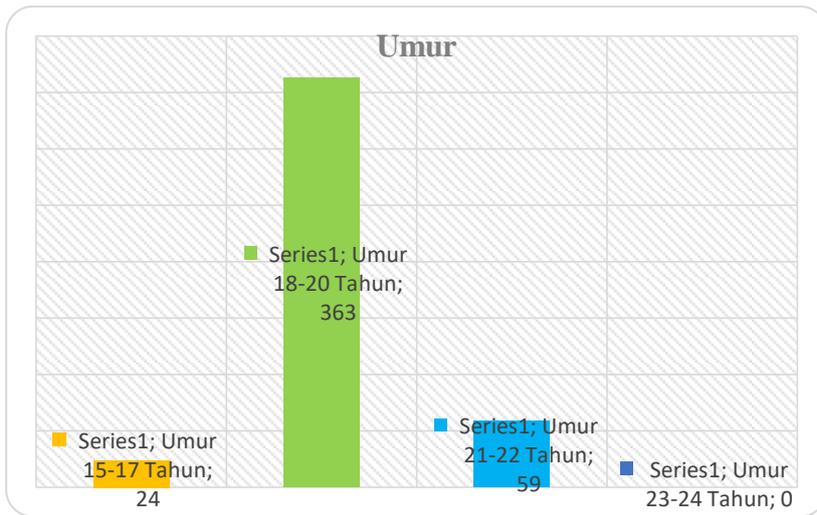
dengan jenis kelamin Perempuan. Ini bermakna bahwa pemanfaatan Media social untuk kegiatan Wirausaha yang berdampak pada kebebasan finansial banyak dimanfaatkan oleh kaum perempuan.



Gambar 9.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

1. Usia

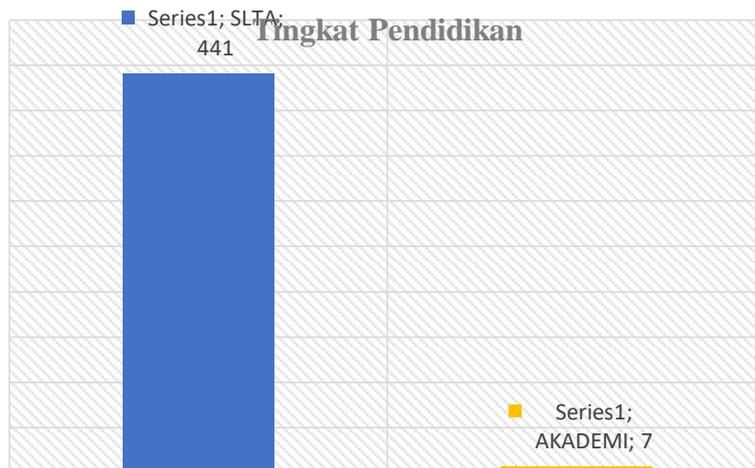
Karakteristik responden berdasarkan usia ditampilkan dalam Gambar 5.2, dimana usia responden 15 – 17 tahun adalah sebanyak 24 orang atau 6 %. Responden dengan usia 18 -20 tahun sebanyak 363 orang atau 81%, responden dengan usia 21-22 tahun berjumlah 59 orang atau 13% dan tidak ada responden dengan usia 23-24 atau 0 %. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa usia para Generasi Millennial yang memanfaatkan Media Sosial untuk kebebasan finansial lebih di dominasi pada tingkatan usi antara 18 sampai 20 tahun. Usia ini adalah usia yang masih produktif sehingga apabila dapat dimanfaatkan akan sangat berdampak pada peningkatan pendapatan dan pada kebebasan secara finansial.



Gambar 9.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

2. Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ditampilkan dalam Gambar 5.3, di mana data memperlihatkan bahwa pendidikan terakhir para Millennial adalah dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 441 orang atau 98 % dari total keseluruhan responden. Kemudian dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 7 orang atau 2 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Para Millennial yang berkecimpung pada Kegiatan Wirausaha dengan memanfaatkan Media Sosial lebih didominasi oleh Millennial dengan tingkat Pendidikan SMA.



Gambar 9.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

3. Lama Menggunakan Media Sosial

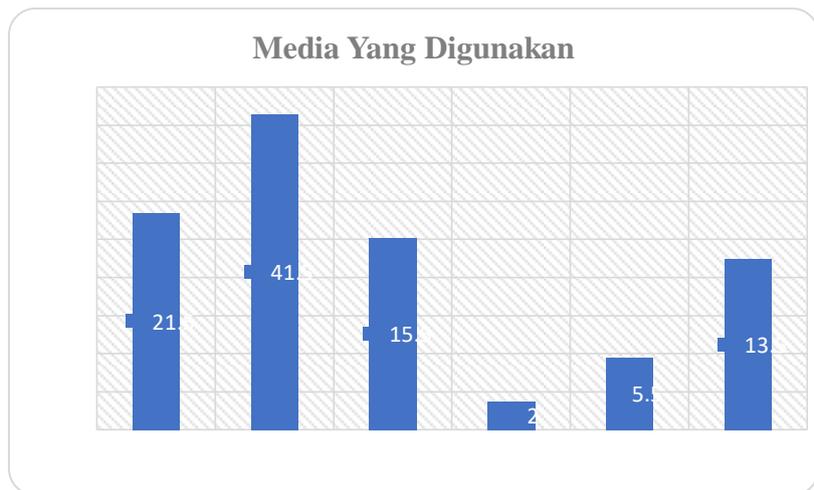
Karakteristik responden berdasarkan pada Lamanya menggunakan Media Sosial ditampilkan dalam Gambar 5.4, di mana data memperlihatkan bahwa; yang menggunakan kurang dari 1 tahun sebanyak 10 (2 %), kemudian untuk yang menggunakan antara 1 sampai 2 tahun adalah sebanyak 35 responden (8%), Selanjutnya responden yang menggunakan antara 2 sampai 3 tahun 60 orang responden (13%) dan antara 3 sampai 4 tahun 112 orang responden (25%) dan yang lebih dari 5 sebanyak 291 orang (65%)..Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sudah menggunakan media sosial yang lebih dari 5 tahun sehingga mereka lebih berpengalaman dalam berwirausaha. Berikut ditampilkan data pemakaian media sosial oleh para millennial yang diperlihat pada grafik gambar 5.4 berikut ini.



Gambar 9.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Penggunaan

4. Media Sosial yang digunakan

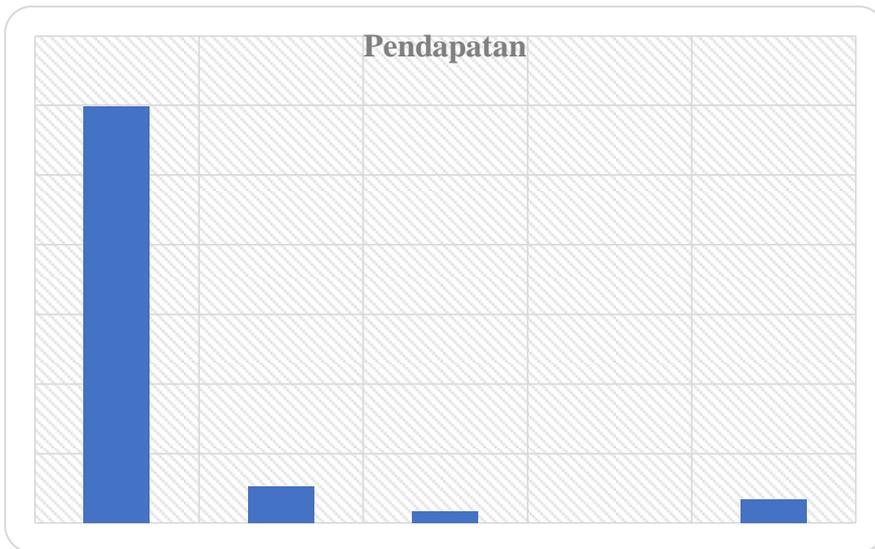
Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang mereka gunakan ditampilkan dalam Gambar 5.5, di mana data memperlihatkan bahwa yang menggunakan media sosial facebook sebanyak 97 (21.5 %), sementara untuk yang menggunakan media sosial instagram dan youtube masing – masing sebanyak 187 (41.%) dan 70 (15.5%), Selanjut untuk para responden millennial yang menggunakan media sosial Snapchat dan tiktok masing – masing sebanyak 9 orang responden (2%) dan 25 orang (5.5%), serta responden yang menggunakan media sosial lainnya sebanya 60 orang (13.5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para responden millennial lebih banyak yang menggunakan media sosial instagram.



Gambar 9. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang digunakan

5. Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan ditampilkan dalam Gambar 5.6, di mana data memperlihatkan bahwa responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 330 orang Responden (74%), untuk tingkat pendapatan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 adalah sebanyak 55 responden (12% dan untuk responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp. 2000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 berjumlah 26 (6%). Sementara responden dengan tingkat pendapatan antara lebih dari Rp 3.000.000 sampai Rp. 4.000.000 adalah 0 responden (0%) dan responden yang memiliki pendapatan diatas Rp 5.000.000 adalah sebanyak 37 (8 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan responden yang paling dominan adalah dengan pendapatan rata - rata dibawah Rp. 1.000.000.



Gambar 9.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

9.1.3 Statistik Deskriptif

1. Reinventing Potensi

a. Reinventing Potensi (RP1)

Berdasarkan Tabel 9.1. dapat dijelaskan bahwa terdapat 10 orang responden atau 2,2% yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner **“Sdr selaku generasi millenial terdorong untuk melahirkan ide - ide yang kreatif dan inovatif dalam menggali berbagai potensi”** artinya terdapat 10 orang responden yang selama ini belum terdorong untuk melahirkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam menggali berbagai potensi. Selanjutnya terdapat 3 orang responden atau 0.7% yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas. Untuk selanjut responden yang menyatakan Netral sebanyak 32 responden artinya mereka selaku geneasimilenial belum memberikan tanggapan baik

setuju ataupun tidak terhadap potensi yang mereka miliki untuk melahirkan berbagai ide-ide yang kreatif dan inovatif.

Tabel 9.1 Jawaban Responden Tentang Reinventing Potensi (RP1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	2,2	2,2
	2,00	3	,7	2,9
	3,00	32	7,1	10,0
	4,00	213	47,5	57,6
	5,00	190	42,4	100,0
Total	448	100,0	100,0	

Selanjut ada 213 responden (47.5%), yang menjawab setuju tentang peran para generasi milenial dalam menata kembali potensi yang mereka miliki untuk melahirkan ide-ide yang kreatif. Kemudian untuk yang sangat setuju terhadap potensi generasi millennial untuk melahirkan ide-ide yang kreatif dan inovatif, mendapat tanggapan responden sebanyak 190 responden (42.4%).

b. Reinventing Potensi (RP2)

Berdasarkan Tabel 9.2, tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat 10 orang responden atau 2,2% yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner **“Sdr mampu melakukan modifikasi berbagai ide-ide baru sebagai langkah dalam menata potensi”** artinya terdapat 10 orang responden yang sangat tidak setuju bahwa mereka mampu melakukan modifikasi berbagai ide-ide baru sebagai langkah dalam menata potensi. Sementara yang memilih tidak setuju

dengan pernyataan tersebut sebanyak 5 orang responden atau 1.1 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas. Untuk selanjut responden yang menyatakan Netral sebanyak 70 responden artinya mereka selaku generasi milenial belum memberikan mengetahui bahwa mereka memiliki potensi untuk bias menata kehidupan mereka yang lebih baik.

Tabel 9.2 Jawaban Responden Tentang Reinventing Potensi (RP2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	10	2,2	2,2	2,2
2,00	5	1,1	1,1	3,3
3,00	70	15,6	15,6	19,0
4,00	257	57,4	57,4	76,3
5,00	106	23,7	23,7	100,0
Total	448	100,0	100,0	

Selanjutnya terdapat 257 responden (57.4%), yang menjawab setuju tentang kemampuan yang mereka miliki untuk menata kembali potensi mereka dan juga terdapat sekitar 106 responden atau sekitar (23.7%) responden yang menjawab sangat setuju bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melahirkan ide-ide baru dalam menata diri mereka.

c. Reinventing Potensi (RP3)

Berdasarkan Tabel 9.3, tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat 5 orang responden atau 1.1 % yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner “**Sdr selalu**

meninjau kembali hasil ide potensi yang telah digagas” artinya terdapat 5 orang responden yang sangat tidak setuju bahwa mereka Sdr selalu meninjau kembali hasil ide potensi yang telah digagas. Sementara yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 6 orang responden atau 1.3 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas. Untuk selanjut responden yang menyatakan Netral sebanyak 61 responden (13.6), artinya mereka selaku generasi milenial belum memberikan tanggapan apakah mereka selalu meninjau kembali hasil ide potensi yang telah digagas.

Tabel 9.3 Jawaban Responden Tentang Reinventing Potensi (X3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	1,1	1,1	1,1
2,00	6	1,3	1,3	2,5
3,00	61	13,6	13,6	16,1
4,00	265	59,2	59,2	75,2
5,00	111	24,8	24,8	100,0
Total	448	100,0	100,0	

Selanjut ada 265 responden (59.2%), yang menjawab setuju tentang pernyataan tersebut dan juga terdapat sekitar 111 responden atau sekitar (24.8) responden yang menjawab sangat setuju bahwa mereka selalu meninjau kembali hasil ide potensi yang telah mereka gagas.

d. Reinventing Potensi (RP4)

Kemudian berdasarkan Tabel 5.4. tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat 9 orang responden atau 2,0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner “**Sdr sebagai generasi millennial memiliki alternatif-alternatif pilihan dalam menata potensi yang dimiliki**” artinya terdapat 9 orang responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya ada 2 orang responden atau 0.4% yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas. Untuk yang memilih netral adalah sebanyak 57 orang responden atau 12.7 persen, artinya responden tersebut tidak memberikan tanggapan apakah selama ini mereka memiliki pilihan –pilihan untuk menata ekonomi mereka.

Tabel 9.4 Jawaban Responden Tentang Reinventing Potensi (RP4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	2,0	2,0	2,0
2,00	2	,4	,4	2,5
3,00	57	12,7	12,7	15,2
4,00	261	58,3	58,3	73,4
5,00	119	26,6	26,6	100,0
Total	448	100,0	100,0	

Selanjut terdapat 261 responden (58.3%), yang menjawab setuju bahwa mereka memiliki pilihan dalam

melakukan penataan ekonomi bagi kehidupan mereka, sementara untuk responden yang paling ada 119 (26.6%).

1. Kebebasan Finansial

a. Kebebasan Finansial (KF1)

Dari Tabel 9.5, berikut dapat dijelaskan bahwa terdapat 9 orang responden atau 2.0 % yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner Sebagai generasi millennial **“Sdr sudah memiliki akun finansial formal untuk menjalankan bisnis”** artinya terdapat 9 orang responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 9.5 Jawaban Responden Tentang Kebebasan (KF1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	2,0	2,0	2,0
	2,00	31	6,9	6,9	8,9
	3,00	187	41,7	41,7	50,7
	4,00	174	38,8	38,8	89,5
	5,00	47	10,5	10,5	100,0
	Total	448	100,0	100,0	

Sementara untuk responden yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 31 orang responden atau 6.9 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas. Untuk selanjut responden yang menyatakan Netral sebanyak 187 responden (41.7), artinya mereka selaku generasi milenial belum memberikan tanggapan apakah mereka sudah memiliki akun ataupun belum. Untuk yang setuju

dengan pernyataan tersebut terdapat sebanyak 174 responden (38.8 %), yang menjawab setuju sementara yang sangat setuju adasekitar 47 responden atau sekitar (10.5%).

b. Kebebasan Finansial (KF2)

Berdasarkan Tabel 9.6, tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat 6 orang responden atau 1.3 % yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner “**Sdr/i sudah memiliki akses investasi dalam bisnis tertentu**” artinya banyak responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa Sdr/i sudah memiliki akses investasi dalam bisnis tertentu Sementara yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 57 orang responden atau 12.7 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas.

Tabel 9 6 Jawaban Responden Tentang Kebebasan Finansial (KF2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	6	1,3	1,3	1,3
2,00	57	12,7	12,7	14,1
3,00	202	45,1	45,1	59,2
4,00	145	32,4	32,4	91,5
5,00	38	8,5	8,5	100,0
Total	448	100,0	100,0	

Untuk selanjut untuk responden yang memilih kategori netralada 202 responden (42.1%). Untuk responden yang menjawab setuju adasebanyak 145 responden (32.4%), dan untuk yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah 38 responden (8.5 %).

c. Kebebasan Finansial (KF3)

Dari Tabel 9.7, berikut dapat dijelaskan bahwa terdapat 9 orang responden atau 2.0 % yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa **“Saat ini sdr/i sudah memiliki jaminan kesehatan atau asuransi lainnya bagi masa depan”**. Untuk responden dengan tanggapan sangat tidak setuju adalah sebanyak 52 orang responden atau sekitar 11.6 persen.

Tabel 9.7 Jawaban Responden Tentang Kebebasan Finansial (KF3)

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	2,0	2,0	2,0
	2,00	52	11,6	11,6	13,6
	3,00	119	26,6	26,6	40,2
	4,00	212	47,3	47,3	87,5
	5,00	56	12,5	12,5	100,0
	Total	448	100,0	100,0	

Untuk selanjut responden yang menyatakan Netral sebanyak 119 responden (26.6), artinya mereka selaku generasi milenial belum memberikan tanggapan apakah mereka sudah memiliki jaminan kesehatan atau tidak. Sementara untuk

responden dengantanggapan memilih setuju dengan pernyataan tersebut terdapat sebanyak 212 responden (47.3 %), yang menjawab setuju sementara yang sangat setuju adasekitar 56 responden atau sekitar (12.5%)

d. Kebebasan Finansial (KF4)

Berdasarkan Tabel 9.8, tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat 9 orang responden atau 2.0 % yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner Sdr/i memiliki akses dalam memperoleh kemudahan untuk mendapatkan kredit secara formal artinya banyak responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 70 orang responden atau 15.6 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas

Tabel 9.8 Jawaban Responden Tentang Kebebasan Finansial (KF4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	2,0	2,0	2,0
2,00	70	15,6	15,6	17,6
3,00	173	38,6	38,6	56,3
4,00	157	35,0	35,0	91,3
5,00	39	8,7	8,7	100,0
Total	448	100,0	100,0	

. Untuk selanjut untuk responden yang memilih kategori netral ada 173 responden (38.6%). Untuk responden yang menjawab setuju ada sebanyak 157 responden (35.0%),

dan untuk yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah 39 responden (8.7 %).

e. Kebebasan Finansial (KF5)

Berdasarkan Tabel 9.9, tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat 23 orang responden atau 5.1 % yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner “Sdr/I saat ini tidak memiliki hutang secara finansial serta memiliki dana darurat yang dapat dipergunakan” artinya banyak responden yang sangat tidak setuju dengan

Tabel 9.9 Jawaban Responden Tentang Kebebasan Finansial (KF5)

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	23	5,1	5,1	5,1
	2,00	45	10,0	10,0	15,2
	3,00	119	26,6	26,6	41,7
	4,00	186	41,5	41,5	83,3
	5,00	75	16,7	16,7	100,0
	Total	448	100,0	100,0	

Sementara yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 45 orang responden atau 10.0 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas. Untuk selanjut untuk responden yang memilih kategori netral ada 119 responden (26.6%) . Untuk responden yang menjawab setuju ada sebanyak 186 responden (41.5%), dan

untuk yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah 75 responden (16.7 %).

2. Karakter Wirausaha

a. Karakter Wirausaha (KW1)

Tabel 9.10 Jawaban Responden Tentang Karakter Wirausaha (KW1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	1,8	1,8	1,8
2,00	8	1,8	1,8	3,6
3,00	63	14,1	14,1	17,6
4,00	218	48,7	48,7	66,3
5,00	151	33,7	33,7	100,0
Total	448	100,0	100,0	

Dari Tabel 9.10, dapat dijelaskan bahwa ada 8 responden atau 1.8 % yang memberikan tanggapan jawaban sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner "**Sdr/i selaku generasi millennial memiliki rasa percaya diri di dalam melakukan berbagai aktivitas bisnis**". Sementara yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 8 orang responden atau 1.8 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner tersebut. Untuk selanjut untuk responden yang memilih kategori netral ada 63 responden (14.1%). Dan untuk responden yang memberikan tanggapan jawaban setuju ada sebanyak 218 responden (48.7%), dan untuk yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah 151 responden (33,7 %).

b. Karakter Wirausaha (KW2)

Sesuai dengan Tabel 9.11, dapat dijelaskan bahwa ada 7 orang responden atau 1.6 % yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner Sdr/i dalam melakukan kegiatan bisnis memiliki orientasi akan ada hasil yang lebih baik bagi masa depan, untuk tanggapan atas pertanyaan tersebut banyak responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 6 orang responden atau 1.3 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas.

Tabel 9.11 Jawaban Responden Tentang Karakter Wirausaha (KW2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	1,6	1,6	1,6
2,00	6	1,3	1,3	2,9
3,00	52	11,6	11,6	14,5
4,00	224	50,0	50,0	64,5
5,00	159	35,5	35,5	100,0
Total	448	100,0	100,0	

Untuk selanjut untuk responden yang memilih kategori netral ada 52 responden (11/6%). Untuk responden yang menjawab setuju ada sebanyak 224 responden (50.0%), dan untuk yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah 159 responden (35.5 %).

c. Karakter Wirausaha

Berdasarkan Tabel 9.12., tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat 6 orang responden atau 1.3 % yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner **“Sdr sebagai generasi millennial memiliki keberanian dalam mengambil resiko bisnis serta menyukai tantangan”**. Sementara yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 8 orang responden atau 1.8 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas.

Tabel 9.12 Jawaban Responden Tentang Karakter Wirausaha (KW3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	6	1,3	1,3	1,3
2,00	8	1,8	1,8	3,1
3,00	71	15,8	15,8	19,0
4,00	221	49,3	49,3	68,3
5,00	142	31,7	31,7	100,0
Total	448	100,0	100,0	

Untuk selanjut untuk responden yang memilih kategori netral ada 71 responden (15.8 %) . Untuk responden yang menjawab setuju ada sebanyak 221 responden (49.3 %), dan untuk yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah 142 responden (31.7%), serta dari jawaban tersebut yang

paling banyak memperoleh tanggapan adalah pernyataan setuju.

d. Karakter Wirausaha (KW4)

Berdasarkan Tabel 9.13 tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat 9 orang responden atau 2.0 % yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner :**Sdr selaku generasi millennial memiliki jiwa kepemimpinan dalam mengelola bisnis”** artinya banyak responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 9.13 Jawaban Responden Tentang Karakter Wirausaha (KW4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	2,0	2,0	2,0
	2,00	5	1,1	1,1	3,1
	3,00	71	15,8	15,8	19,0
	4,00	219	48,9	48,9	67,9
	5,00	144	32,1	32,1	100,0
	Total	448	100,0	100,0	

Sementara yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 5 orang responden atau 1.1 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas. Untuk selanjut untuk responden yang memilih kategori netral ada 71 responden (15.8 %) . Untuk responden yang menjawab setuju ada sebanyak 219 responden 48.9 %), dan untuk yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah 144 responden (32.1 %).

e. Karakter Wirausaha (KW5)

Berdasarkan Tabel 9.14, tersebut dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju ada 7 orang responden atau 1.6 % atas pertanyaan kuisisioner **“Sdr memiliki rasa optimis yang tinggi akan keberhasilan dari bisnis yang sedang anda jalani”**, untuk yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 10 orang responden atau 2.2 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuisisioner di atas. Untuk selanjut untuk responden yang memilih kategori netral ada 53 responden (11.8 %)

Tabel 9.14 Jawaban Responden Tentang Karakter Wirausaha (KW5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	1,6	1,6	1,6
2,00	10	2,2	2,2	3,8
3,00	53	11,8	11,8	15,6
4,00	215	48,0	48,0	63,6
5,00	163	36,4	36,4	100,0
Total	448	100,0	100,0	

Untuk responden yang menjawab setuju ada sebanyak 215 responden (48.0%), dan untuk yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah 163 responden (36.4 %).

3. Media Sosial

a. Media Sosial (MS1)

Berdasarkan Tabel 9.15, tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat 15 orang responden atau 3.3 % yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner “**Sdr/i selaku generasi millennial lebih menyukai berbisnis melalui berbagai media sosial**”. Sementara yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 14 orang responden atau 15.6 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas.

Tabel 9.15 Jawaban Responden Tentang Media Sosial (MS1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	3,3	3,3	3,3
	2,00	14	3,1	3,1	6,5
	3,00	120	26,8	26,8	33,3
	4,00	197	44,0	44,0	77,2
	5,00	102	22,8	22,8	100,0
	Total	448	100,0	100,0	

Untuk selanjut untuk responden yang memilih kategori netral ada 120 responden (26.8 %) . Untuk responden yang menjawab setuju ada sebanyak 197 responden (44.00%), dan untuk yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah 102 responden (22.8 %).

b. Media Sosial (MS2)

Berdasarkan Tabel 9.16 tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat 9 orang responden atau 2.0 % yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner “**Menurut Sdr, bisnis yang anda jalankan lewat media social merupakan yang dapat dipercaya**” artinya banyak responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 30 orang responden atau 6.7 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas.

Tabel 9.16 Jawaban Responden Tentang Media Sosial (MS2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	2,0	2,0	2,0
2,00	30	6,7	6,7	8,7
3,00	190	42,4	42,4	51,1
4,00	160	35,7	35,7	86,8
5,00	59	13,2	13,2	100,0
Total	448	100,0	100,0	

Kemudian untuk responden yang memilih kategori netral ada 190 responden (42.4%) . Untuk responden yang menjawab setuju ada sebanyak 160 responden (35.7%), dan untuk yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah 59 responden (13.2 %).

c. Media Sosial (MS4)

Berdasarkan Tabel 9.17 tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat 8 orang responden atau 1.8 % yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner “**Menurut sdr, media social memberikan berbagai informasi yang anda butuhkan untuk menjalan bisnis**”.

Tabel 9. 17 Jawaban Responden Tentang Media Sosial (MS4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	1,8	1,8	1,8
	2,00	18	4,0	4,0	5,8
	3,00	70	15,6	15,6	21,4
	4,00	223	49,8	49,8	71,2
	5,00	129	28,8	28,8	100,0
	Total	448	100,0	100,0	

Sementara yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 18 orang responden atau 4.06 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas. Untuk selanjut untuk responden yang memilih kategori netral ada 70 responden (15.6%) . Untuk responden yang menjawab setuju ada sebanyak 223 responden (49.8%), dan untuk yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah 129 responden (28.8 %).

d. Media Sosial (MS4)

Tabel 9.18, tersebut menjelaskan bahwa terdapat 9 orang responden atau 2.0 % yang menjawab sangat tidak setuju

dengan pernyataan kuesioner “**Menurut sdr melakukan bisnis melalui media social memiliki tingkat kenyamanan dan respon yang lebih baik**” artinya banyak responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 23 orang responden atau 5.1 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas.

Tabel 9.18 **Jawaban Responden Tentang Media Sosial (MS4)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	2,0	2,0	2,0
2,00	23	5,1	5,1	7,1
3,00	142	31,7	31,7	38,8
4,00	207	46,2	46,2	85,0
5,00	67	15,0	15,0	100,0
Total	448	100,0	100,0	

Untuk selanjut untuk responden yang memilih kategori netral ada 142 responden (31.7%) . Untuk responden yang menjawab setuju ada sebanyak 207 responden (46.2%), dan untuk yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah 67 responden (15 %).

e. Media Sosial (MS5)

Berdasarkan Tabel 9.19 tersebut dapat dijelaskan bahwa ada 10 responden atau 2.2 % yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kuesioner “**Menjalankan**

bisnis lewat media social memudahkan sdr untuk saling berkolaborasi dengan berbagai unit bisnis secara lebih baik, lebih efektif serta efisien” . Sementara yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 19 orang responden atau 4.2 % yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan kuesioner di atas.

Tabel 9. 19 **Jawaban Responden Tentang Media Sosial (MS5)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	2,2	2,2	2,2
	2,00	19	4,2	4,2	6,5
	3,00	85	19,0	19,0	25,4
	4,00	217	48,4	48,4	73,9
	5,00	117	26,1	26,1	100,0
	Total	448	100,0	100,0	

Untuk selanjut untuk responden yang memilih kategori netral ada 85 responden (19.0%) . Untuk responden yang menjawab setuju ada sebanyak 217 responden (48.4%), dan untuk yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah 117 responden (26.1 %).

9.1.4 Model Pengukuran

Dalam penelitian ini Model pengukuran (measurement model) dilakukan dalam dua tahapan yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan Validitas Konstruk. CFA bertujuan untuk menguji undimensional, validitas dan reliabilitas model

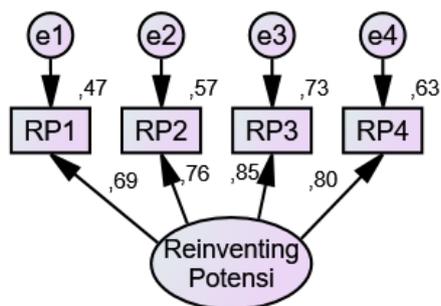
pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung atau untuk mengonfirmasikan atau menguji model, yaitu model pengukuran yang dirumuskan berdasarkan teori. CFA memiliki dua fokus kajian yaitu: (1) apakah indikator-indikator yang dikonsepsikan secara undimensional, tepat dan konsisten; (2) indikator-indikator apa yang dominan membentuk konstruk yang diteliti. Dalam penelitian ini uji CFA dilakukan dengan melihat nilai muatan faktor (*Loading Factor*) masing-masing indikator. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai muatanfaktornya > 0,60 dan nilai *convergent validity* > 0,50 (Ghozali, 2014)

Sedangkan pengujian terhadap validitas konstruk dilakukan dengan tiga pengujian yaitu *Variance Extracted*, *Construct Reliability* dan *Discriminant Validity*. Pengujian dijalankan terhadap konstruk eksogen dan konstruk endogen dengan menggunakan rumus-rumus seperti yang telah diuraikan pada bagian metode penelitian.

9.1.4.1 Uji CFA dan Validitas Variabel Reinventing Potensi

1. Uji CFA Variabel *Reinventing Potensi*

Untuk mengetahui apakah semua indikator dari variabel *Reinventing Potensi* telah valid ditampilkan dalam Gambar 9.7 dan data dalam Tabel 9.20 berikut.



Gambar 9.7 CFA Variabel *Reinventing Potensi*

Berdasarkan nilai-nilai yang ditampilkan dalam Gambar 9.7 dan data dalam Tabel 9.20 dapat dijelaskan bahwa semua indikator dari variabel Reinventing Potensi telah memiliki nilai *convergent validity* yang baik, karena semua nilai muatan faktor > 0,60, dengan demikian variabel ReinventingPotensi telah dapat digunakan untuk dianalisis selanjutnya.

Tabel 9.20 CFA Variabel Gaya ReinventingPotensi

Indikator		Nilai Cut off	Nilai Perolehan	Kesimpulan
RP1	<--- Reinventing_Potensi	0.60	0.69	Valid
RP2	<--- Reinventing_Potensi	0.60	0.76	Valid
RP3	<--- Reinventing_Potensi	0.60	0.85	Valid
RP4	<--- Reinventing_Potensi	0.60	0.80	Valid

Sumber: Data diolah 2020

2. Uji Validitas Konstruk Variabel Reinventing Potensi

Hasil pengujian validitas konstruk untuk variabel *Reinventing Potensi* diperlihatkan dalam Tabel 9.21 berikut:

Tabel 9.21 Validitas Konstruk Variabel ReinventingPotensi

Indikator		Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
RP1	<--- Reinventing_Potensi	0.79	0.62	0.38
RP2	<--- Reinventing_Potensi	0.75	0.56	0.44
RP3	<--- Reinventing_Potensi	0.69	0.48	0.52
RP4	<--- Reinventing_Potensi	0.72	0.52	0.48

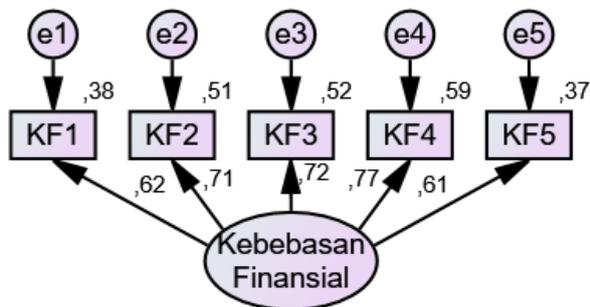
Jumlah	2.94	2.17	1.83
Cunstruct Reliability (CR)	0.83		
Variance Extracted (VE)		0.54	
Discriminant Validity = \sqrt{VE}			0.74

Berdasarkan angka-angka yang ditunjukkan dalam Tabel 9.21 dapat dijelaskan bahwa variabel ReinventingPotensi memiliki nilai CR sebesar 0,83 yang jauh lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ReinventingPotensi memiliki nilai validitas konstruk yang sangat baik. Nilai *Variance Extracted* (VE) diperoleh sebesar 0,54 lebih besar dari 0,50 yang dipersyaratkan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ReinventingPotensi memiliki nilai *convergent* (berbagi proporsi varian) yang tinggi. Sementara nilai *discriminat validity* sebesar 0,74 akan diinterpretasikan secara sekaligus untuk semua variabel pada bagian yang lain.

9.1.4.2 Uji CFA dan Validitas Konstruk Kebebasan Finansial

1. Uji CFA Variabel Kebebasan Finansial

Hasil pengujian CFA terhadap variabel Kebebasan Finansial diperlihatkan dalam Gambar 9.8 dan data dalam Tabel 9.22 berikut:



Gambar 9.8 .CFA Variabel Kebebasan Finansial

Berdasarkan Gambar 9.8 dan data dalam Tabel 9.22 dapat dijelaskan bahwa semua indikator dari variabel KebebasanFinansial telah memiliki nilai *convergent validity* yang baik, karena semua nilai muatan faktor > 0,60.

Tabel 9. 22 CFA Variabel KebebasanFinansial

Indikator		Nilai Cut off	Nilai Perolehan	Kesimpulan
KF1	<--- Kebebasan_Finansial	0.60	0.62	Valid
KF2	<--- Kebebasan_Finansial	0.60	0.71	Valid
KF3	<--- Kebebasan_Finansial	0.60	0.72	Valid
KF4	<--- Kebebasan_Finansial	0.60	0.77	Valid
KF5	<--- Kebebasan_Finansial	0.60	0.61	Valid

2. Uji Validitas Konstruk Variabel Kebebasan Finansial

Uji validitas konstruk variabel KebebasanFinansial ditunjukkan dalam Tabel 9.23 sebagai berikut:

Tabel 9.23 Uji Validitas Konstruk KebebasanFinansial

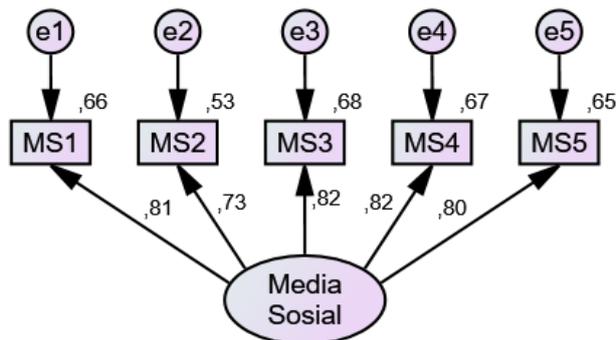
Indikator		Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
KF2	<--- Kebebasan_Finansial	0.78	0.61	0.39
KF3	<--- Kebebasan_Finansial	0.8	0.64	0.36
KF4	<--- Kebebasan_Finansial	0.72	0.52	0.48
KF5	<--- Kebebasan_Finansial	0.82	0.67	0.33
KF6	<--- Kebebasan_Finansial	0.69	0.48	0.52
Jumlah		3.81	2.92	2.08
Cunstruct Reliability (CR)		0.87		
Variance Extracted (VE)			0.58	

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam Tabel 9.23 dapat dijelaskan bahwa variabel Kebebasan Finansial memiliki nilai CR sebesar 0,87 yang jauh lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kebebasan Finansial memiliki nilai validitas konstruk yang sangat baik. Nilai *Variance Extracted* (VE) diperoleh sebesar 0,58 yang lebih besar dari 0,50 yang dipersyaratkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kebebasan Finansial memiliki nilai *convergent* (berbagi proporsi varian) yang tinggi. Sementara nilai *discriminant validity* sebesar 0,76 akan diinterpretasikan secara sekaligus untuk semua variabel pada bagian yang lain

9.1.4.3 Uji CFA dan Validitas Konstruk Variabel Media Sosial

1. Uji CFA Variabel Media Sosial

Hasil pengujian CFA untuk variabel Media Sosial diperlihatkan dalam Gambar 9.9 dan dalam bentuk angka ditampilkan Tabel 9.24 berikut:



Gambar 9.9 CFA Variabel Media Sosial

Berdasarkan Gambar 9.9 dan data dalam Tabel 9.24 dapat diterangkan bahwa semua indikator dari variabel Media Sosial telah memiliki nilai *convergent validity* yang baik

karena memiliki nilai muatan faktor > 0,60, dengan demikian variabel MediaSosialtelah dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 9.24 CFA Variabel MediaSosial

Indikator			Nilai Cut off	Nilai Perolehan	Kesimpulan
MS1	<---	Media_Sosial	0.60	0.79	Valid
MS2	<---	Media_Sosial	0.60	0.73	Valid
MS3	<---	Media_Sosial	0.60	0.75	Valid
MS4	<---	Media_Sosial	0.60	0.79	Valid
MS5	<---	Media_Sosial	0.60	0.72	Valid

2. Uji Validitas Konstruk Variabel Media Sosial

Hasil uji validitas konstruk untuk variabel MediaSosial ditunjukkan dalam Tabel4.25 berikut:

Tabel 9.25 Validitas Konstruk VariabelMediaSosial

Indikator			Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
MS1	<---	Media_Sosial	0.79	0.63	0.37
MS2	<---	Media_Sosial	0.73	0.53	0.47
MS3	<---	Media_Sosial	0.75	0.57	0.43
MS4	<---	Media_Sosial	0.79	0.63	0.37
MS5	<---	Media_Sosial	0.72	0.52	0.48

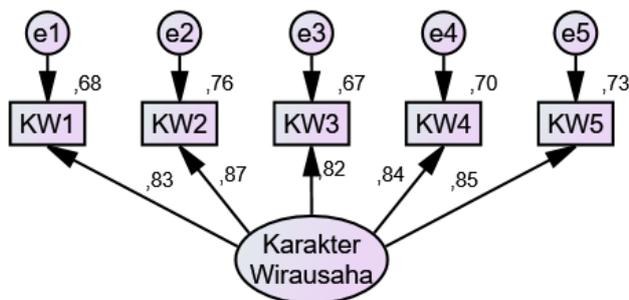
Jumlah	3.79	2.87	2.13
Cunstruct Reliability (CR)	0.87		
Variance Extracted (VE)		0.57	
Discriminant Validity (\sqrt{VE})			0.76

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 9.25 dapat dijelaskan bahwa variabel MediaSosial memiliki nilai CR sebesar 0,87 yang jauh lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel MediaSosial memiliki nilai validitas konstruk yang sangat baik. Nilai *Variance Extracted* (VE) diperoleh sebesar 0,57 lebih besar dari 0,50 yang dipersyaratkan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel MediaSosial memiliki nilai *convergent* (berbagi proporsi varian) yang tinggi. Sementara nilai *discriminat validity* sebesar 0,76 akan diinterpretasikan secara sekaligus untuk semua variabel pada bagian yang lain.

9.1.4.4 Uji CFA dan Validitas Konstruk Variabel KarakterWirausaha

1. Uji CFA Variabel KarakterWirausaha

Untuk mengetahui apakah indikator-indikator dari variable KarakterWirausaha sudah valid, maka hasil pengujiannya ditampilkan dalam Gambar 9.10 dan Tabel 9.26.



Gambar 9.10. Uji CFA Variabel Karakter Wirausaha

Berdasarkan Gambar 9.10 dan data dalam Tabel 9.26 dapat dijelaskan bahwa semua indikator dari variabel KarakterWirausaha telah memiliki nilai *convergent validity* yang baik, karena nilai muatan faktor > 0,60, dengan demikian variabel KarakterWirausaha telah dapat digunakan untuk dianalisis selanjutnya.

Tabel 9. 26CFA Variabel KarakterWirausaha

Indikator			Nilai Cut off	Nilai Perolehan	Kesimpulan
KW1	<---	Karakter_Wirausaha	0.60	0.80	Valid
KW2	<---	Karakter_Wirausaha	0.60	0.75	Valid
KW3	<---	Karakter_Wirausaha	0.60	0.75	Valid
KW4	<---	Karakter_Wirausaha	0.60	0.70	Valid
KW6	<---	Karakter_Wirausaha	0.60	0.64	Valid

2. Uji Validitas Konstruk Variabel Karakter Wirausaha

Uji Validitas variabel Karakter Wirausaha dalam Tabel 9.27 berikut:

Tabel 9.27Validitas Konstruk Variabel KarakterWirausaha

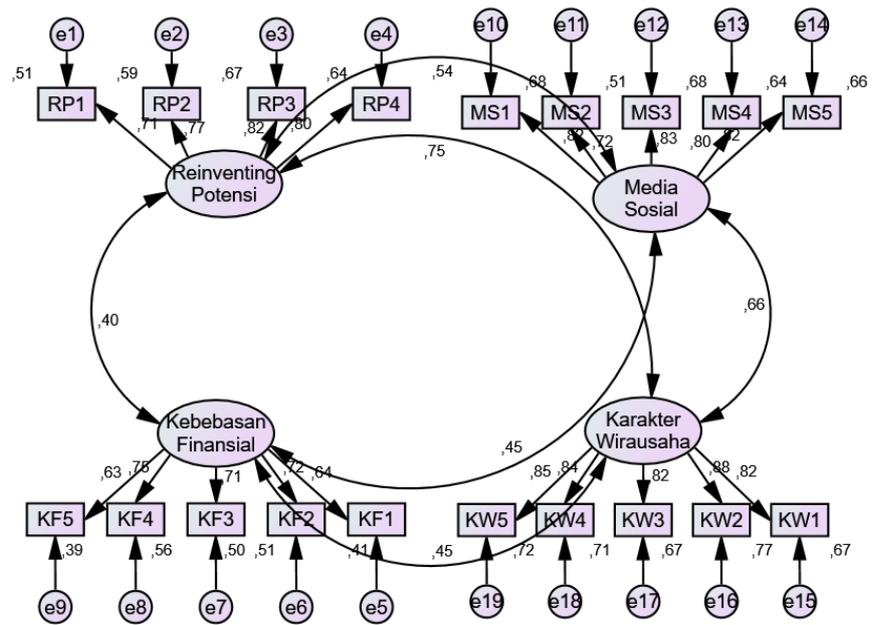
Indikator			Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1- Standard Loading (SL) ²
KW1	<---	Karakter_Wirausaha	0.80	0.64	0.36
KW2	<---	Karakter_Wirausaha	0.75	0.56	0.44
KW3	<---	Karakter_Wirausaha	0.75	0.56	0.44
KW4	<---	Karakter_Wirausaha	0.70	0.48	0.52

KW5	<---	Karakter_Wirausaha	0.64	0.40	0.60
Jumlah			4.31	3.11	2.89
Cunstruct Reliability (CR)			0.87		
Variance Extracted (VE)				0.52	
Discriminant Validity (\sqrt{VE})					0.72

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam Tabel 9.27 dapat dijelaskan bahwa variabel KarakterWirausaha memiliki nilai CR sebesar 0,87 yang jauh lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa KarakterWirausaha memiliki nilai validitas konstruk yang sangat baik. Nilai *Variance Extracted* (VE) diperoleh sebesar 0,52 lebih besar dari 0,50 yang dipersyaratkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel KarakterWirausaha memiliki nilai *convergent* yang baik. Sementara nilai *discriminat validity* sebesar 0,72 akan diinterpretasikan secara sekaligus untuk semua variabel pada bagian yang lain.

9.1.4.5 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Sebuah variabel dianggap memiliki nilai *Discriminant Validity* (DV) yang baik apabila nilai perolehannya memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk (Ghozali, 2014). Hasil perhitungan nilai korelasi antar konstruk ditampilkan dalam Tabel 9.28.



Gambar 9.11 Hubungan Antar Konstruks

Berdasarkan Tabel 9.13 dapat dijelaskan bahwa masing-masing konstruk laten memiliki nilai *discriminat validity* yang baik. Keadaan ini dapat dilihat dari nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Kecuali hubungan Reinventing dengan Karakter Wirausaha $0,750 > 0,74$. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Discriminant Validity* (DV) yang baik.

Tabel 9.28 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	Reinventing Finansial	Kebebasan Finansial	Media Sosial	Karakter Wirausaha
Reinventing Potensi	0,740			
Kebebasan Finansial	0,400	0,760		
Media Sosial	0,540	0,450	0,760	
Karakter Wirausaha	0,750	0,450	0,660	0,720

9.1.5 Hasil Pengujian Asumsi SEM

Model SEM yang baik adalah model yang memenuhi semua asumsi yang dipersyaratkan. Terdapat empat asumsi SEM yang dipersyaratkan yaitu kesesuaian jumlah data, data berdistribusi normal, tidak terdapat data outlier dan tidak terjadi multikolinearitas atau singularitas. Hasil pengujian asumsi SEM dijelaskan pada bagian berikut ini.

9.1.5.1 Kesesuaian Data

Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 448 orang. Sebanyak 200 kuesioner telah disebarkan kepada generasi millennial yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh. Sebanyak 322 kuisisioner telah dikembalikan dan hanya 258 kuisisioner yang lengkap dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Setelah dilakukan proses pengolahan data ditemukan terdapat 59 data mengandung outlier. Dengan demikian jumlah data yang tersisa

adalah sebanyak 199 data. Jumlah data sebanyak 199 masih berada dalam batasan ideal. Dengan demikian asumsi jumlah data berkisar antara 100-200 data telah terpenuhi.

9.1.5.2 Normalitas Data

Dalam SEM disyaratkan data harus berdistribusi normal baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Uji normalitas data menggunakan kriteria *critical ratio skewness* dan *kurtosis value* dengan nilai mutlak dalam rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. (Hair at al, 1998). Hasil uji normalitas data ditampilkan dalam Tabel 9.29.

Tabel 9.29 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KW5	1,00	5,00	-1,18	-1,24	2,11	2,14
KW4	1,00	5,00	-1,09	-1,43	2,04	1,83
KW3	1,00	5,00	-,95	-8,21	1,55	1,72
KW2	1,00	5,00	-1,20	-1,36	2,53	1,92
KW1	1,00	5,00	-1,12	-1,69	2,01	1,67
MS5	1,00	5,00	-,92	-1,91	1,05	1,53
MS4	1,00	5,00	-,54	-1,68	,54	2,33
MS3	1,00	5,00	-1,00	-1,60	1,31	1,67
MS2	1,00	5,00	-,20	-1,73	,13	,57
MS1	1,00	5,00	-,79	-1,79	,82	1,53
KF5	1,00	5,00	-,62	-1,39	-,04	-,19
KF4	1,00	5,00	-,16	-1,38	-,32	-1,40
KF3	1,00	5,00	-,55	-1,74	-,02	-,09

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KF2	1,00	5,00	-,02	-,18	-,13	-,57
KF1	1,00	5,00	-,28	-2,45	,31	1,33
RP4	1,00	5,00	-1,25	-11,80	2,48	1,03
RP3	1,00	5,00	-,97	-1,37	2,48	1,74
RP2	1,00	5,00	-1,17	-1,07	2,79	1,04
RP1	1,00	5,00	-1,63	-1,11	4,23	1,28
Multivariate					18,73	1,97

Berdasarkan angka-angka yang diperlihatkan dalam Tabel 9.29 dapat dijelaskan bahwa tidak satupun nilai *critical ratio skewness* yang berada di luar rentang nilai $\pm 2,58$. Dengan demikian dapat disimpulkan keseluruhan data secara *univariate* adalah berdistribusi normal. Demikian pula secara *multivariate* nilai *critical ratio kurtosis* juga berada dalam rentang $\pm 2,58$ yaitu sebesar 1,97. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik secara *univariate* dan *multivariate* data dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

9.1.5.3 Outlier Data

Dalam penelitian ini pengujian data *outlier* menggunakan uji *Mahalanobis Distance*, dengan membandingkan nilai p_1 atau p_2 . Nilai p_1 atau p_2 di atas 0,05 menunjukkan tidak ada data *outliers*. Hasil pengujian *outlier* data ditampilkan dalam Tabel 9.30 di bawah ini.

Tabel 9.30 Outlier Data

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
358	81,84	0.051	0.058
411	80,92	0.056	0.067
37	63,96	0.061	0.076
40	63,96	0.066	0.085
291	62,77	0.071	0.094
253	61,24	0.076	0.103
31	60,36	0.081	0.112
267	57,93	0.086	0.121
269	57,93	0.091	0.130
270	57,93	0.096	0.139
265	54,65	0.101	0.148
108	54,31	0.106	0.157
379	54,24	0.111	0.166
51	53,72	0.116	0.175
422	50,74	0.121	0.184
104	49,91	0.126	0.193
134	49,91	0.131	0.202
287	49,16	0.136	0.211
290	49,16	0.141	0.220
201	47,77	0.146	0.229
231	47,77	0.151	0.238
4	47,11	0.156	0.247
36	45,59	0.161	0.256

387	45,52	0.166	0.265
390	45,52	0.171	0.274

Berdasarkan hasil analisis data *outlier* seperti dalam Tabel 4.30 terlihat bahwa keseluruhan data memiliki nilai p1 atau p2 lebih besar dari 0,05, dengan demikian keseluruhan data dalam penelitian ini tidak terdapat data yang *outlier*.

9.1.5.4 Multikolinearitas dan Singularitas Data

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas seperti dalam Tabel 9.31 dapat diketahui nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,8798 oleh karena nilai ini berada jauh dari angka 0 maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Dengan demikian uji asumsi SEM supaya data tidak mengandung multikolinearitas telah terpenuhi.

Tabel 9. 31 Hasil Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Sample Covariances (Group number 1)

	KW5	KW4	KW3	KW2	KW1	MS5	MS4	MS3	MS2	MS1	KF5	KF4	KF3	KF2	KF1	RP4	RP3	RP2	RP1	
KW5	0.7																			
KW4	0.5	0.7																		
KW3	0.5	0.5	0.7																	
KW2	0.5	0.5	0.5	0.6																
KW1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.7															
MS5	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.8														
MS4	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.5	0.7													
MS3	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	0.5	0.5	0.8												
MS2	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	0.4	0.5	0.5	0.8											
MS1	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.6	0.5	0.5	0.5	0.9										
KF5	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.1									
KF4	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.5	0.8								
KF3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.2	0.4	0.5	0.9							
KF2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.4	0.4	0.4	0.7						
KF1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.7					
RP4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.6				
RP3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.4	0.5			
RP2	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4	0.6		
RP1	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.1	0.2	0.1	0.2	0.3	0.3	0.4	0.7	

Condition number = 48,79

Eigenvalues

5,94 1,71 1,32 ,70 ,62 ,52 ,45 ,37 ,31 ,28 ,26 ,26 ,23 ,21 ,19 ,18 ,16 ,14 ,12

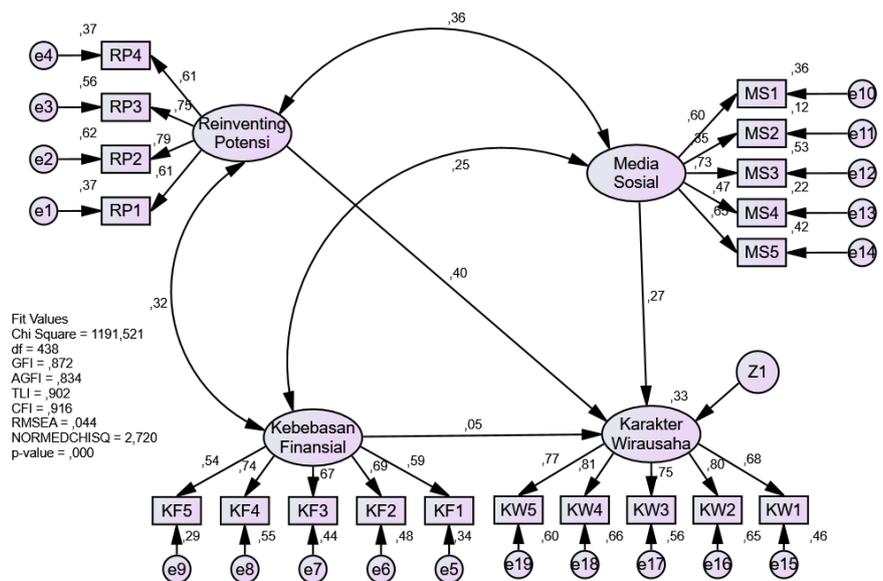
Determinant of sample covariance matrix = ,8798

9.2 Pembahasan

Uji kesesuaian model bertujuan untuk melihat apakah model penelitian telah *fit* atau apakah data telah sesuai dan tepat menjelaskan atau mendukung model. Uji ini dilakukan untuk keseluruhan variabel baik eksogen maupun endogen dalam satu *path diagram* yang utuh dalam suatu model penuh (*full model*)

9.2.1 Hasil Analisis *Full Model* Keseluruhan Sebelum Modifikasi

Untuk mengetahui apakah model persamaan struktural yang dibentuk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit (GOF)*, maka dilakukan pengujian kesesuaian model terhadap *full model's* yang meliputi semua variabel. Hasil pengujian *full model* sebelum modifikasi ditampilkan dalam Gambar 9.11.



Gambar 9.12 *Full Model* Penelitian Sebelum Modifikasi

Berdasarkan angka-angka yang ditunjukkan dalam Gambar 9.12, dan selanjutnya diringkas dalam Tabel 4.32, dapat diterangkan bahwa model penelitian belum sepenuhnya memenuhi kriteria *goodness of fit indeks (GOF)*, karena terdapat tiga kriteria yang belum memenuhi nilai yang disyaratkan, yaitu GFI dan AGFI dan p-value, ketiganya memiliki nilai yang marginal. Oleh karena itu model penelitian ini harus dimodifikasi seperlunya sesuai dengan kriteria *modification indice*. Nilai GOF secara lengkap ditampilkan dalam Tabel 9.32.

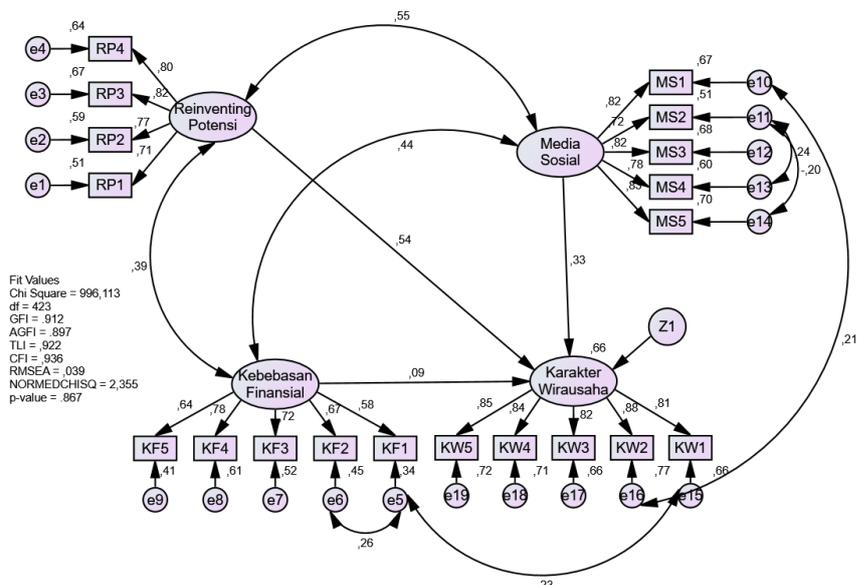
Tabel 9.32 Goodness of Fit Full Model Sebelum Modifikasi

No	Kriteria	Nilai Diharapkan	Nilai Hasil	Kesimpulan
1	<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil	1191,521	Baik
2	<i>Goodness Of Fit Indeks (GFI)</i>	> 0,90	0,872	Marginal
3	<i>Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)</i>	> 0,90	0,834	Marginal
4	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	> 0,90	0,902	Baik
5	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	> 0,90	0,916	Baik
6	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	< 0,05 – 0,08	0,044	Baik
7	<i>CMIN/DF</i>	<4,00	2,720	Baik
8	<i>P-Value</i>	> 0,05	0,000	Buruk

9.2.2 Hasil Analisis Full Model Keseluruhan Setelah Modifikasi

Langkah selanjutnya adalah melakukan modifikasi model dengan mengorelasikan antar error yang disarankan oleh sistem dalam *modification Indies*. Setelah dilakukan modifikasi model dengan cara melakukan kovarian antar error seperti yang direkomendasikan oleh sistem pada bagian

modification Indies, maka model telah fit seperti ditunjukkan dalam Gambar 9.13.



Gambar 9.13 Full Model Penelitian Setelah Modifikasi

Berdasarkan Gambar 9.13 dapat dijelaskan bahwa modifikasi yang dilakukan yaitu sebanyak 5 buah korelasi yaitu e5-e6, e5-e15, e10-e16, e11-e13 dan e11-e14. Setelah dilakukan modifikasi, model penelitian telah fit dengan data. Nilai dari *Goodness of Fit* setelah model dimodifikasi dapat ditampilkan dalam Tabel 9.33.

Tabel 9. 33 Kriteria *Goodness of Fit* Full Model Setelah Modifikasi

No	Kriteria	Nilai Diharapkan	Nilai Sebelum Modifikasi	Nilai Setelah Modifikasi	Kesimpulan
1	<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil	1191,521	996,113	Baik
2	<i>Goodness Of Fit Indeks (GFI)</i>	> 0,90	0,872	0,912	Baik
3	<i>Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI).</i>	> 0,90	0,834	0,897	Marginal
4	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	> 0,90	0,902	0,922	Baik
5	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	> 0,90	0,916	0,936	Baik
6	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	< 0,05 – 0,08	0,044	0,039	Baik
7	<i>CMIN/DF</i>	<4,00	2,720	2,355	Baik
8	<i>P-Value</i>	> 0,05	0,000	0,867	Baik

Berdasarkan Gambar 9.13 diperoleh hasil regresi model dengan intensitas penggunaan media rendah adalah seperti yang ditampilkan dalam Tabel 9.34.

Tabel 9.34 Kriteria *Goodness of Fit* Full Model Setelah Modifikasi

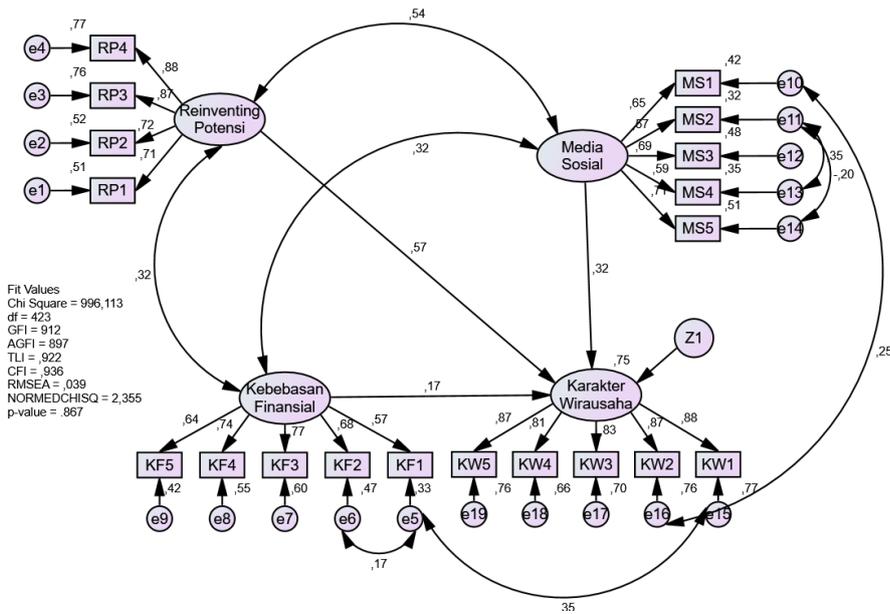
	Pengaruh		Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Karakter_Wirausaha	<---	Reinventing_Potensi	0.54	0.63	0.06	9.8	***
Karakter_Wirausaha	<---	Kebebasan_Finansial	0.09	0.12	0.06	1.99	0.05
Karakter_Wirausaha	<---	Media_Sosial	0.33	0.29	0.04	6.94	***

Berdasarkan angka-angka seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 9.34 dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien Reinventing Potensi terhadap Karakter Wirausaha adalah sebesar 0,54 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, artinya Reinventing Potensiberpengaruh positif dan signifikan terhadap Karakter Wirausaha generasi millennial.
2. Nilai koefisien pengaruhkebebasan finansial terhadap karakter wirausaha adalah sebesar 0,09 dengan nilai probabilitas sebesar 0,05 yang samadengan 0,05, artinya kebebasan finansialberpengaruh positif dan signifikan terhadap karakter wirausaha generasi millennial.
3. Nilai koefisien media sosial terhadap karakter wirausaha adalah sebesar 0,33 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, artinya media sosialberpengaruh positif dan signifikan terhadap karakter wirausaha generasi millennial.

9.2.3 Full ModelIntensitas Penggunaan Media Sosial Rendah

Untuk tujuan menjawab hipotesis moderating maka model keseluruhan harus dibagi menjadi dua yaitu *full model* intensitas penggunaan media sosial rendah dan intensitas penggunaan media sosial tingg. Full model dengan intensitas penggunaan media rendah ditampilkan dalam Gambar 9.14.



Gambar 9.14 **Full Model** Penggunaan Media Sosial Rendah

Berdasarkan Gambar 9.14 diperoleh hasil regresi model dengan intensitas penggunaan media rendah adalah seperti yang ditampilkan dalam Tabel 9.35

Tabel 9.35 Hasil Estimasi Model Penggunaan Media Sosial Rendah

Pengaruh		Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Karakter_Wirausaha	<--- Reinventing_Potensi	0.57	0.65	0.09	7.19	***
Karakter_Wirausaha	<--- Kebebasan_Finansial	0.17	0.31	0.11	2.9	000
Karakter_Wirausaha	<--- Media_Sosial	0.32	0.49	0.11	4.36	***

Berdasarkan angka-angka seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 9.33 dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien Reinventing Potensi terhadap Karakter Wirausaha adalah sebesar 0,57 dengan nilai probabilitas

Berdasarkan Gambar 9.15 diperoleh hasil regresi model dengan intensitas penggunaan media rendah adalah seperti yang ditampilkan dalam Tabel 9.36.

Tabel 9.36 Hasil Estimasi Penggunaan Media Sosial Tinggi

	Pengaruh		Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Karakter_Wirusaha	<---	Reinventing_Potensi	0.40	0.49	0.10	4.75	***
Karakter_Wirusaha	<---	Kebebasan_Finansial	0.04	0.04	0.08	0.53	0.60
Karakter_Wirusaha	<---	Media_Sosial	0.28	0.37	0.11	3.44	***

Berdasarkan angka-angka seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 9.36 dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien Reinventing Potensi terhadap Karakter Wirusaha adalah sebesar 0,40 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, artinya Reinventing Potensiberpengaruh positif dan signifikan terhadap Karakter Wirusaha generasi millennial.
2. Nilai koefisien pengaruhkebebasan finansial terhadap karakter wirusaha adalah sebesar 0,04 dengan nilai probabilitas sebesar 0,60 yang jauh lebih besar dari 0,05, artinya kebebasan finansialtidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap karakter wirusaha generasi millennial.
3. Nilai koefisien media sosial terhadap karakter wirusaha adalah sebesar 0,28 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, artinya media sosialberpengaruh positif dan signifikan terhadap karakter wirusaha generasi millennial.

9.2.5 Hasil Perhitungan Efek Moderating

Untuk mengetahui apakah media sosial memoderasi hubungan antara reinventing potensi dan kebebasan finansial terhadap karakter wirausaha generasi millennial, maka akan dilakukan perbandingan nilai propabilitas antara model intensitas penggunaan media rendah dengan model intensitas penggunaan media tinggi. Perbandingan kedua-dua model tersebut diperlihatkan dalam Tabel 9.37.

Tabel 9.37 Perbandingan Nilai Probabilitas

Pengaruh	Keseluruhan (Rendah + Tinggi)		Intensitas Media Sosial Rendah		Intensitas Media Sosial Tinggi	
	Std. Estimate	P	Std. Estimate	P	Std. Estimate	P
	Karakter_Wirausaha <--- Reinventing_Potensi	0.54	***	0.57	***	0.40
Karakter_Wirausaha <--- Kebebasan_Finansial	0.09	0.05	0.17	0.00	0.04	0.60
Karakter_Wirausaha <--- Media_Sosial	0.33	***	0.32	***	0.28	***

Berdasarkan angka-angka seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 9.37 dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien intensitas media sosial rendah pengaruh reinventing potensi terhadap karakter wirausaha adalah sebesar 0,57 dengan nilai probabilitas 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, artinya reinventing potensi berpengaruh signifikan terhadap karakter wirausaha generasi millennial pada level 1%. Nilai koefisien intensitas media sosial tinggi pengaruh reinventing potensi terhadap karakter wirausaha adalah sebesar 0,40 dengan nilai probabilitas 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, artinya reinventing potensi berpengaruh signifikan terhadap karakter wirausaha generasi millennial pada level 1%. Oleh karena kedua-dua nilai propabilitas adalah signifikan baik pada intensitas media sosial rendah maupun pada intensitas media sosial tinggi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial tidak

memoderasi (tidak memperkuat) pengaruh reinventing potensi terhadap karakter wirausaha generasi millennial di Aceh.

2. Nilai koefisien intensitas media sosial rendah pengaruh kebebasan finansial terhadap karakter wirausaha adalah sebesar 0,17 dengan nilai probabilitas 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, artinya kebebasan finansial berpengaruh signifikan terhadap karakter wirausaha generasi millennial di Aceh pada level 1%. Nilai koefisien intensitas media sosial tinggi pengaruh kebebasan finansial terhadap karakter wirausaha adalah sebesar 0,04 dengan nilai probabilitas 0,60 yang jauh lebih besar dari 0,05, artinya kebebasan finansial tidak berpengaruh signifikan terhadap karakter wirausaha generasi millennial di Aceh. Oleh karena terdapat perbedaan signifikansi antara nilai intensitas media sosial rendah (signifikan) dan intensitas media sosial tinggi (tidak signifikan), maka dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial memoderasi (memperkuat) pengaruh kebebasan finansial terhadap karakter wirausaha generasi millennial di Aceh.

BAB X

PENUTUP

10.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah dijelaskan pada bagian pembahasan, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Reinventing Potensiberpengaruh positif dan signifikan terhadap Karakter Wirausaha generasi millennial di Lhokseumawe dan Aceh Utara.
2. Kebebasan finansialberpengaruh positif dan signifikan terhadap karakter wirausaha generasi millennial.
3. Media sosialberpengaruh positif dan signifikan terhadap karakter wirausaha generasi millennial di Lhokseumawe dan Aceh Utara
4. Media sosialtidak memoderasi pengaruh reinventing potensi terhadap karakter wirausaha generasi millennial di Lhokseumawe dan Aceh Utara
5. Media sosial memoderasi pengaruh kebebasan finansial terhadap karakter wirausaha generasi millennial di Lhokseumawe dan Aceh Utara.

10.2 Saran

1. Dalam rangka menumbuhkan karakter wirausaha di kalangan generasi millennial maka perlu dilakukan penataan ulang potensi genarasi millennial dengan cara identifikasi potensi yang telah dimiliki oleh generasi millennial.
2. Untuk meningkatkan karakter wirausaha dapat dilakukan dengan pemanfaatan media sosial yang dapat meningkatkan motivasi generasi millennial dalam

memanfaatkan media sosial untuk tujuan peningkatan pendapatan dan kebebasan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alharethi, M. A. (2016). *Using Instagram for shopping in Saudi Arabia (Doctoral, dissertation, Arkansas State University)*.
- Ambarwati, 2020, Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Milenial Bagi ahasiswa Institut Stiami Kampus Tangerang, Jakarta, Jurnal Komunitas Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Vol. 2, No. 2, Januari,
- Assegaff, Setiawan. "Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing", Bandung, Jurnal Manajemen Teknologi,
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017, January). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- David Osborne dan Ted Gaebler, (1996) *Mewirausahakan Birokrasi*, terj. Abdul Rasyid, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo
- Dwijayanti, Renny. 2015. "Pengaruh pendidikan kewirausahaan, locus of control, dan kebutuhan berprestasi terhadap pembentukan sikap kewirausahaan mahasiswa". "jurnal ekonomi" Vol 3, No 1, hal 171-180.
- D. Juju, (2008), *Gaya Gaul Anak Muda dengan Facebook*, Elex Media Komputindo
- Geoffrey G. Meredith dkk. 1996. *kewirausahaan teori dan Praktek*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Presindo.

- Gibbons, S. (2007). Redefining the roles of information professionals in higher education to engage the net generation., Australasia, Paper Presented at EDUCAUSE,
- Hasan, Muhammad. 2018. Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)* Volume 1, No. 1 Januari 2018 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614-1973.
- Haryanto, (2019), Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan Pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan, Banjarmasin, Inovbis
- Hausman, A. V., &Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*
- Hair, J.F., Money, A.H., Samouel, P., & Page, M. (2007), *Research Methods for Business*, Penerbit John Wiley & Sons, Ltd. England.
- Helsper, E., &Enyon, R. (2009). Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 1-18.
- Irawan ari. 2016. "Journal of business management of entrepreneurship education". "Jurnal ekonomi". Volume 1, number 1, April 2016, hal 213-223.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark.
- Kearney, 2000, *Reinventing Government: City Manager Attitudes and Actions*, *Public Administration Review*, Vol. 60 No. 6, (2000).
- Kotler, Philip and Keller Lane Kevin, 2018., *Marketing Management*, 14th edition., Pearson Education.Inc.

- Laudon, K. J. & Laudon, J. P. (2012). "Management Information Systems: Managing the Digital Firm", Boston, USA Prentice Hall
- L. Patria dan K. Yulianto, (2010) Pemanfaatan Facebook Untuk Menunjang Kegiatan Belajar Mengajar Online Secara Mandiri. [online] <http://www.pustaka.ut.ac.id>
- Mashuda, 2019, Tinjauan Regulasi Tol Berdasarkan Teori Reinventing, UI Depok Jakarta, RechtsVinding Journal,
- Mizz Farha Diba, 2019, *Menjadi Entrepreneur di Era-Digital*, Kota Tangerang Selatan, Jurnal Komunitas
- Meredith Geoffrey. 2002. Kewirausahaan, Teori, dan Praktek. Jakarta,CV. Taruna Grafika
- MutisThoby. 1995. Kewirausahaan yang Berproses. Jakarta. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Osborne, David, (2007) *Reinventing Government: What A Difference A Strategy Makes*. Makalah yang disampaikan pada 7th Global Forum on Reinventing Government Building Trust in Government 26-29 June 2007, Vienna, Austria. 7h Global Forum on Reinventing Government Building Trust in Governmen
- Perdana, 2019, Generasi Milenial dan Strategi Pengelolaan SDM Era Digital, Yogyakarta Jurnal Studi Pemuda Volume 8 Nomor 1 tahun,
- Helsper&Enyon (2009), Influence of Age and Training on Planning Instruction Using Mobiles Phones by Pre-service Social Studies Teachers, Nigeria, *British educational research journal*.
- Suharyanto, 2016, Komunikasi DigitalWhatsapp dalam Pengembangan LayanandiKepustakaan, Proseding

Seminar Nasional, Generasi Digital Native,
BandungSLiMSCommeet West Java,

Student's Column, 2019, Era globalisasi menuntut generasi milenial berjiwa entrepreneur

Sekaran, U. 2000. Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 3rd ed., New York: John Wiley & Sons, Inc

Tapscott, D. (2009). Grown up digital: How the net generation is changing your world. New York, US: McGraw-Hill.

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting

Tiago, M. T. P. M. B., &Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, Millennials. Journal of Consumer Marketing,

Wibowo, 2020, Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenia, Yogyakarta, Jurnal Ekonomi dan Manajemen,

Zarella, Dan. 2010. The Social Media Marketing Book. Canada: O'Relly Media. Inc.

Ziveria, Mira, (2017), Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe, Jakarta, Jurnal Sains and Technology

<https://www.akseleran.co.id/blog/finansial>, diakses 20 Juli 2020,

Kompas.com, 2019, Bagaimana Menuju Kebebasan Finansial?", <https://money.kompas.com/read/l>.

REINVENTING POTENSI
GENERASI MILLENIAL
DI ERA
MARKETING 4.0



SEFA BUMI PERSADA
Jl. Malikussaleh No. 3
www.sefabumipersada.com
Telp. 085260363550

ISBN 978-623-6983-03-4

