

PERILAKU KEWIRAUSAHAAN **GENERASI MILENIAL**

Editor: Andreyan Rizky Baskara, S.Kom., M.Kom



Dr. H. Basuki, M.Si



**PERILAKU KEWIRAUSAHAAN
GENERASI MILENIAL**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PERILAKU KEWIRAUSAHAAN GENERASI MILENIAL

Dr. H. Basuki, M.Si

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

PERILAKU KEWIRAUSAHAAN GENERASI MILENIAL

Dr. H. Basuki, M.Si

Editor:

Andreyan Rizky Baskara, S.Kom., M.Kom

Tata Letak:

Mega Restian Zendrato

Desain Cover:

Syahrul Nugraha

Ukuran:

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:

iv, 118

ISBN:

978-623-362-528-9

Terbit Pada:

Mei 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat serta hidayahNya tim peneliti mampu menyelesaikan penulisan buku ini sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Buku ini berjudul: Perilaku Kewirausahaan Generasi Milenial. Secara empirik kajian terdahulu banyak mengkaji tentang Karakteristik Individu dan Karakteristik Kewirausahaan dan budaya secara umum, namun sedikit sekali yang mengkaji dalam kontek industri kecil dan menengah (UKM) pada generasi milenial. Oleh karena itu, dalam buku ini akan dilakukan kajian tentang bagaimana Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kewirausahaan generasi milenial.

Sangat disadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan buku ini, oleh karena itu tim penulis mengharapkan saran dan masukan yang konstruktif agar penulisannya menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca dan pada mereka yang membutuhkan.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam bentuk ide-ide, spirit atau motivasi maupun material, semoga Allah SWT memberikan balasan pahala yang sesuai dengan amal perbuatannya. Aamiin yarobal 'alamin.

Banjarmasin, 2 Mei 2019
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB 1 PROLOG.....	1
BAB 2 KAJIAN TERDAHULU.....	15
Zaterman Rajaguguk (2016).....	15
Edwin Cahya Ningrum Setyawati dkk (2013).....	16
BAB 3 KARAKTERISTIK INDIVIDU SECARA UMUM.....	17
Pengertian Karakteristik Individu Secara Umum...	17
Generasi Milenium (Gen_Y)	18
Karakteristik Individu Generasi Milenium (Gen_Y)	24
BAB 4 NILAI BUDAYA MASYARAKAT	31
Konsep Nilai.....	31
Nilai Budaya.....	33
Nilai Budaya Generasi Milenia	34
BAB 5 PROFIL KEWIRAUSAHAAN DI INDONESIA.....	37
Pengertian Kewirausahaan.....	42
Karakteristik Kewirausahaan	43
BAB 6 PERILAKU KEWIRAUSAHAAN	47
Pemahaman Tentang Perilaku.....	47
Ukuran Menilai Perilaku Kewirausahaan	50
BAB 7 TATA LAKSANA STUDI.....	51
Metode dan Jenis Penelitian.....	51
Lokasi Penelitian	51
Populasi, Sampel dan Unit Analisis	51
Variabel Penelitian	53

Teknik Pengukuran Variabel	54
Pengumpulan Data	54
Uji Validitas dan Reabilitas	56
Uji Asumsi Klasik	57
Teknik Analisis Data	60
Kerangka Konsep Model Penelitian dan Hipotesis .	61
BAB 8 PELAKSANAAN STUDI	71
Gambaran Umum Obyek Penelitian	71
Karakteristik Responden	76
Uji Validitas Dan Reliabilitas instrumen Penelitian	80
Pengujian Asumsi Kalsik	82
Variabel-Variabel	88
Hasil Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	92
Hasil Pengujian Hipotesis Regresi Berganda	95
BAB 9 HASIL STUDI	103
Deskripsi Variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial (X_1)	103
Deskripsi Variabel Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2)	110
Deskripsi Variabel Karakteristik Kewirausahaan (X_3)	119
Deskripsi Variabel Perilaku Kewirausahaan (Y) ...	130
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan	133
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	135
Kesimpulan	138
DAFTAR PUSTAKA	142

BAB 1

PROLOG

Potensi besar sumber daya alam yang dimiliki bukanlah suatu jaminan kemajuan perekonomian suatu bangsa, akan tetapi sangat tergantung oleh seberapa besar potensi kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki yang mempunyai kemampuan untuk menumbuhkembangkan perekonomiannya, khususnya kemampuan di bidang entrepreneurship atau kewirausahaan.

Kewirausahaan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu negara, karena para wirausahawan adalah salah satu penggerak kekuatan pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Casson et al, (2003) menegaskan bahwa tingginya persentase jumlah wirausaha di suatu negara maka perekonomian negara tersebut akan tumbuh dengan baik. Zimmerer (2000), menjelaskan kewirausahaan ialah penerapan inovasi dan kreativitas untuk pemecahan masalah dan memanfaatkan berbagai peluang yang dihadapi orang lain setiap hari. Oleh karena itu, Menteri Koperasi dan UMKM menargetkan rasio wirausaha di Indonesia mencapai 4 persen pada awal 2017. Target itu diharapkan akan tercapai dengan kerja sama semua pihak, pemerintah pusat, pemda, kampus dan mahasiswa, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan

pihak lainnya. Kementerian Koperasi dan UMKM telah merilis rasio wirausaha tahun 2016 di tanah air mencapai 3,1 persen meningkat dari ratio sebelumnya 1,67 persen. "Ini berarti, rasio kewirausahaan Indonesia sudah melampaui batas minimal ratio kewirausahaan sebuah negara, yaitu dua persen. Dalam kurun waktu dua tahun dapat dicapai rasio kewirausahaan 3,1 persen diharapkan tahun depan naik menjadi 4 persen, (Selasa 21/3/2017). Target empat persen tersebut sangat mungkin dicapai jika ada kerja sama semua pihak antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, mahasiswa dan kampus. "Mahasiswa dan kampus merupakan sasaran yang paling potensial untuk menumbuhkan kewirausahaan.

Tren tumbuhnya perilaku wirausaha adalah karena tekanan ekonomi, sehingga seseorang terpaksa menciptakan lapangan pekerjaan sendiri (Bosma, 2011). Selanjutnya, Mazzarol *et al.*, (1999); Shane *et al.*, (2003); Segal, *et al.*, (2005) juga menjelaskan bahwa ada faktor lain yang menyebabkan tumbuhnya perilaku wirausaha yaitu pengangguran, frustasi pekerjaan sebelumnya, dan kebutuhan hidup layak. Karena itu, tidak heran akan banyak usaha-usaha mikro dan kecil serta menengah yang bermunculan, khususnya pada generasi milenial, termasuk di kota Banjarmasin. Fugate *et al* (2005), juga menyatakan bahwa usaha mikro merupakan salah satu teknik kewirausahaan untuk mempromosikan ekonomi

swasembada yang memungkinkan pelaku usaha mikro dapat menciptakan lapangan kerja sendiri dan memiliki pendapatan sendiri.

Generasi Y atau belakangan lebih dikenal sebagai generasi milenial menjadi kelompok usia dengan potensi wirausaha dan potensi pasar yang sangat besar. Bila dikaitkan dengan bonus demografi bagi Indonesia, kehadiran generasi milenial itu menjadi bonus tersendiri bagi demografi Indonesia sekaligus peluang buat pelaku bisnis UMKM."Sembari menunggu 'matangnya' generasi milenial untuk masa depan bangsa, maka kini saatnya kalangan UMKM juga melihat generasi ini sebagai peluang sekaligus tantangan," kata William Henley, founder dan CEO Indosterling Group, Minggu (14/5).William menjelaskan, peluang itu merujuk pada pengertian adanya pasar yang cerdas dan kritis. Menurut dia, generasi ini harusnya bisa direngkuh oleh para pelaku kalangan UMKM. Namun ia melihat generasi ini menyimpan pula tantangan."Di sini UMKM harus bisa menghasilkan produk dan layanan yang bertemu dengan minat dan keinginan generasi milenial. Di luar itu, UMKM bisa menyediakan diri sebagai lahan yang juga bisa dimanfaatkan kalangan milenial ini," ujarnya.Dunia bisnis, termasuk UMKM, kata William, tentunya harus dapat memahami perlunya pendekatan tertentu kepada generasi dengan karakteristik unik. Generasi milenial ini,

kata dia, lebih percaya pada User Generated Content (UGC) daripada informasi searah.

"Iklan atau informasi dari perusahaan besar bukan lagi pilihan utama, kalah oleh pengalaman pribadi dan hal subjektif-personal lainnya," katanya. Selanjutnya dalam perilaku pembelian produk, William mengatakan, generasi milenial ini lebih didasarkan pada penilaian dan pengalaman orang lain di internet. Karena cenderung subjektif-personal, kata dia, kalau kecewa mereka pun tak segan melontarkan kekecewaannya. Mengingat aktivitas yang internet-minded tersebut, maka tak aneh kalau keluhan dan kekecewaan, juga pujian akan menyebar melalui media yang terkoneksi dengan Internet.

Mengingat ponsel menjadi 'teman abadi' mereka, maka strategi pemasaran dan penjualan pun tak bisa lepas dari 'teman abadi' generasi ini. Itu sebabnya, pemanfaat sumber-sumber informasi digital berbasis Internet menjadi sangat perlu diperhatikan," jelasnya. William juga menambahkan, bahwa para pelaku bisnis UMKM harus secara aktif membuat pengenalan produk menjadi model alur penyampaiannya. Jika tadinya menjadi tugas bagian marketing untuk menghapal dan mensosialisasikan kepada konsumen, maka pola itu berubah. Ia mengatakan, konsumen dari generasi milenial ini akan berperan sebagai bagian marketing sekaligus penasihat pembelian bagi dirinya. "Product knowledge karena itu wajib tersedia

di informasi digital berbasis Internet, selebihnya generasi inilah yang akan menimbang dan memutuskan," ujarnya.

Mengingat generasi ini suka membuat bersosialisasi melalui media sosial, William menyarankan agar pelaku bisnis UMKM bisa menjadikan mereka sebagai mitra penyebar produk atau duta produk melalui akun mereka di Twitter, Facebook, Line, dan media sosial lainnya. 'Mobilitas menjadi ciri khas lain dari generasi ini. Untuk itu pesan-pesan visual jauh lebih mendominasi daripada pesan verbal yang ditulis dengan huruf berbaris panjang dan 'menyita waktu' mereka. (Kontan. co.id, 4 September 2018 |

Belajar dari pengalaman masa lalu bahwa bangsa Indonsia mampu mempertahankan pertumbuhan ekonomi yang positif pada 2009 dan 2010 berkat pasar domestik yang besar terutama Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Pertumbuhan ekonomi Indonsia sepanjang setahun terakhir, yang diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB) pada 2010 meningkat sebesar 6,1 persen dibanding 2009.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup tinggi ini tidak terlepas dari kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB yang cukup signifikan yaitu sekitar 56,5%. Selain itu UMKM juga memberikan kontribusi dalam penerimaan devisa negara melalui kegiatan ekspor sebesar 75,80 triliun atau 119,90 persen dari total nilai ekspor. Potensi Industri Usahan Kecil dan Menengah (UMKM) yang begitu besar membutuhkan optimalisasi yang dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan perekonomian bangsa Indonesia baik secara nasional maupun daerah khususnya daerah tertinggal atau masih tumbuhnya kesenjangan dari daerah atau wilayah lainnya.

Hasil pendaftaran SE2016 tercatat sebanyak 472,13 ribu usaha/perusahaan yang dikelompokkan dalam 15 kategori lapangan usaha sesuai dengan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2015. Bila dibedakan menurut skala usaha, 466,22 ribu perusahaan (98,75 persen) berskala UMK dan 5,90 ribu perusahaan (1,25 persen) berskala UMB.

Di Kalimantan Selatan hasil pendaftaran SE2016 menunjukkan bahwa distribusi usaha/perusahaan menurut lapangan usaha, didominasi oleh lapangan usaha perdagangan besar dan eceran sebanyak 228,52 ribu usaha/perusahaan atau 48,40 persen dari seluruh usaha/perusahaan yang ada di Kalimantan Selatan. Kemudian diikuti oleh lapangan usaha penyediaan

akomodasi dan penyediaan makan minum sebesar 17,65 persen, industri pengolahan sebesar 12,62 persen, dan selebihnya 21,33 persen merupakan lapangan usaha lainnya.

Sebaran usaha/perusahaan antar wilayah menunjukkan bahwa Kota Banjarmasin merupakan wilayah yang paling banyak usaha/perusahaan yaitu sebesar 89,75 ribu usaha/ perusahaan atau 19,01 persen terhadap seluruh usaha/perusahaan di Kalimantan Selatan. Kemudian diikuti oleh Kabupaten Banjar sebanyak 66,54 ribu usaha atau 14,09 persen. Selebihnya menyebar di wilayah Kabupaten/Kota lainnya.

Upaya untuk menumbuh kembangkan UMKM di Kalimantan Selatan harus terus dilakukan pembinaan. Walaupun UMKM telah memiliki potensi dan daya tahan yang kuat terhadap terpaan badai krisis moneter, namun UMKM ternyata juga memiliki masalah dan kendala-kendala. Empat hambatan pada level tertinggi yang sering dihadapi UMKM yaitu: keuangan 38,9%, inflasi 36,9%, pajak dan regulasi 35,5% dan ketidakstabilan kebijakan 35,0%. Hambatan pada level menengah dan level rendah meliputi: kejahatan jelanan 30,6%, korupsi 30,1%, nilai tukar 28,9%, kejahatan terorganisir 26,9%, ketidakmampuan 23,8%, infrastruktur 16,3% dan hambatan hukum 13,8%. (Schiff dan Weder dalam Zaini, 2013). Baik yang terkait potensi kinerja bisnis ekspor UMKM, kontribusinya terhadap peningkatan PDRB dan

kesejahteraan masyarakat, serta daya tahan maupun masalah dan kendala yang dihadapi UMKM. Hal ini perlu dicermati untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM untuk meningkatkan strategis keunggulan bersaing mereka, sehingga kinerja pemasaran ekspor UMKM semakin menjadi lebih baik lagi.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, secara statistik rasio kewirausahaan di Indonesia masih tergolong rendah, tetapi potensi kewirausahaan itu sendiri sebenarnya cukup besar. Kepioniran beberapa daerah di Indonesia menunjukkan bahwa potensi itu hanya memerlukan penanganan dan bimbingan serius, yang memungkinkannya muncul ke permukaan.

Di Indonesia, termasuk di Kalimantan Selatan kewirausahaan belum mampu memberikan kontribusi yang optimal terhadap kemajuan ekonomi daerah/bangsa. Padahal, jika dilihat bahwa negara Indonesia mempunyai potensi besar melahirkan entrepreneurship-entrepreneurship yang handal. Salah satu indikator yang mendukung pernyataan ini, dapat dilihat dengan begitu banyaknya warga masyarakat yang melakukan aktivitas wirausaha/ bisnis di seluruh wilayah Indonesia.

Keberhasilan seorang usahawan termasuk usahawan generasi milenial dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak terlepas dari karakteristik internal yang dimilikinya.

John, Donahue dan Kentle mengemukakan beberapa macam karakteristik individu yang berpengaruh dalam dunia kerja seseorang dan perusahaan yaitu: ***Openness to Experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism***. Sementara itu, dalam Profil Generasi Milenial Indonesia telah digambarkan bahwa generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. 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. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Selain itu pula 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. Selanjutnya Yoris Sebastian (dalam Profil Generasi Milenial Indonesia, 2018) menyebutkan 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.

Kegagalan atau kesuksesan seorang usahawan dalam melakukan kegiatannyakalau di kaji lebih mendalam dapat diakibatkan oleh faktor karakteristik seorang individu yang bersangkutan yang berkaitan dengan kewirausahaan. Ebert and Griffin (2013) dan Boone (2013), mengidentifikasi beberapa hal yang dapat dikategorikan sebagai ciri kewirausahaan, yakni: mempunyai hasrat untuk selalu bertanggung jawab bisnis dan sosial; komitmen terhadap tugas; memilih resiko yang moderat; merahasiakan kemampuan untuk sukses; cepat melihat peluang; orientasi ke masa depan; selalu melihat kembali prestasi masa lalu; memiliki skill dalam organisasi; toleransi terhadap ambisi; dan fleksibilitas tinggi. Meredith (1996) mengemukakan ciri-ciri dan watak kewirausahaan sebagai berikut: selalu berusaha untuk berprestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketekunan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif; memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan; bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran dan kritik yang membangun; memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas; memiliki persepsi dan cara pandang yang berorientasi pada masa depan; dan memiliki keyakinan bahwa hidup itu sama dengan kerja keras.

Selain itu pula, keberhasilan atau kegagalan seorang usahawan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak terlepas dari nilai budaya yang tumbuh dan berkembang di masyarakat. Molenaar (2002), menjelaskan bahwa budaya dapat memberikan pengaruh yang kuat ke dalam diri individu dan kinerja. Hal yang senada disampaikan Kotler dan Heskett (1992) bahwa budaya merupakan kekuatan yang berpengaruh penuh terhadap diri individu dan kinerjanya bahkan pada lingkungan kerja individu tersebut. Budaya adalah perbedaan atau persamaan nilai-nilai yang dianut disetiap masyarakat yang muncul dari lingkungan sosial yang bersumber sejarahnya, pengalaman hidupnya, maupun sistem kepercayaannya. Budaya adalah sebagai perangkat lunak pikiran yang mengatur cara berfikir, bertindak dan mempersepsikan dairi (Hotsted dalam Mitchel, 2001).

Sebagaimana yang telah diungkapkan bahwa budaya adalah perbedaan atau persamaan nilai-nilai yang dianut disetiap masyarakat yang muncul dari lingkungan sosial yang bersumber sejarahnya, pengalaman hidupnya, maupun sistem kepercayaannya maka generasi milenial juga melahirkan budaya baru. Karakteristik dan ciri khas nilai-nilai budaya generasi milenial yang ditunjukkan antara lain adalah menjadikan teknologi sebagai gaya hidup (*lifestyle*), sebagai generasi yang ternaungi (*sheltered*), karena mereka lahir dari orang tua yang terdidik. Mereka *multi talented*, *multilanguage*, lebih

ekspresif dan eksploratif. Pandangan terhadap hakekat hidup, selalu yakin, optimistik, percaya diri, menginginkan kesimplean, dan segala sesuatunya serba instan. Pandangan terhadap hakekat karya atau kerja, memandang prestasi merupakan sesuatu yang harus dicapai, bekerja dan belajar lebih interaktif melalui kerjasama tim, kolaborasi dan kelompok berpikir, mandiri dan terstruktur dalam penggunaan teknologi, *communication gadget*, dalam akses internet lebih menyukai petunjuk visual atau gambar. Dalam melihat hubungan manusia dengan ruang dan waktu, ciri generasi *milenial* dalam berkomunikasi bersifat *Instant Communication* di lingkungan *real time*, *Network Development*, yaitu mengembangkan jaringan yang memungkinkan generasi ini untuk terhubung satu sama lain untuk berkoneksi dan kolaborasi.

Sementara itu, pada generasi milenial dalam melihat hubungan manusia dengan sesama manusia, lebih terbuka terhadap berbagai akses informasi yang bersifat lintas batas, cenderung lebih permisif terhadap keanekaragaman. Mereka tidak peduli tentang privasi dan bersedia untuk berbagi rincian intim tentang diri mereka sendiri dengan orang asing. Budaya membuat status merupakan aktivitas sehari-hari. *Cyberculture* adalah sebuah kebudayaan baru di mana seluruh aktivitas kebudayaannya dilakukan dalam dunia maya yang tanpa batas. Namun demikian generasi milenial tetap

berpandangan bahwa keluarga merupakan pilar yang sangat penting bagi kehidupannya. Nilai-nilai budaya generasi milenium terdiri dari: hakikat hidup, hakikat kerja/karya, hubungan manusia dengan ruang dan waktu, hubungan manusia dengan alam dan hubungan manusia dengan sesama manusia.

Perbedaan perilaku kewirausahaan seorang individu dapat terlihat dari perbedaan budaya dalam kelompok masyarakatnya (Schapper 2002). Secara empirik, Allison Morrison (2000); Gamage, Gameron, Woods (2003); R.Patrik Kreiser, Louis Marino, K. Mark Weaver (2003). Telah melakukan penelitian yang menghubungkan antara variabel budaya masyarakat terhadap perilaku kewirausahaan. Meskipun sudah terdapat penelitian yang menghubungkan antara variabel budaya masyarakat terhadap perilaku kewirausahaan, namun variabel budaya yang digunakan dalam penelitian terdahulu ditekankan pada variabel organisasi dan budaya nasional. Saat ini masih sangat sedikit studi penelitian tentang budaya masyarakat terhadap kewirausahaan.

Dalam penelitian ini, dikembangkan variabel penelitian menjadi variabel karakteristik individu Generasi Milenial, karakteristik kewirausahaan dan nilai budaya masyarakat terhadap perilaku kewirausahaan Generasi Milenial dan sekaligus mengintegrasikan atau menggabungkan kesemua variabel tersebut untuk dianalisis. Hal ini lah

yang menjadi keterbaharuan penelitian ini dengan penelitian penelitian terdahulu.

Berdasarkan kajian empirik maupun kajian teoritis variabel karakteristik individu generasi milenial, karakteristik kewirausahaan dan nilai budaya masyarakat terhadap perilaku kewirausahaan sangat penting untuk diteliti lebih lanjut, maka hubungan pengaruh variabel-variabel tersebut sangat menarik untuk dilakukan pengujian secara empirik dalam konteks Industri Usaha Kecil Mengah (UMKM) Generasi Milenial di Kota Banjarmasin.

BAB 2

KAJIAN TERDAHULU

Zaterman Rajaguguk (2016)

Zaterman Rajaguguk (2016) telah melakukan penelitian dengan judul : Karakteristik Kewirausahaan Pengusaha Kecil dan Strategi Pengembangan Usahannya Di Masa Depan : Studi kasus pengusaha pakaian jadi di Depok. Karakteristik kewirausahaan yang dianalisis merupakan karakteristik psikologis kewirausahaan, yang mencerminkan ciri wirausaha yaitu: memiliki rasa percaya diri; berorientasi pada tugas dan hasil; berani mengambil resiko dan suka tantangan; mewakili jiwa pemimpin; memiliki keorsinilan dan berorientasi ke masa depan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki *The level of Total early-stage entrepreneurial activity (TEA)* yang tinggi, dengan tingkat ketekutan gagal yang rendah. Selain itu, di Indonesia juga terdapat kesempatan yang sama bagi laki-laki dan perempuan untuk terlibat dalam *TEA*. Kesimpulan lainnya dalam hasil penelitian ini adalah rasio kewirausahaan di Indonesia masih tergolong rendah, sesungguhnya para wirausaha Indonesia, khususnya pada usaha-usaha kecil dan menengah di Kota Banjarmasin dapat memberikan

kontribusi yang sangat berarti dalam mencapai rasio wirausaha yang ideal di Indonesia.

Edwin Cahya Ningrum Setyawati dkk (2013)

Edwin Cahya Ningrum Setyawati dkk (2013) telah melakukan penelitian dengan judul : Karakteristik Kewirausahaan Dan Lingkungan Bisnis Sebagai Faktor Penentu Pertumbuhan Usahan. Karakteristik kewirausahaan yang dianalisis merupakan karakteristik psikologis kewirausahaan, yang mencerminkan ciri wirausaha yaitu: memiliki rasa percaya diri; berorientasi pada tugas dan hasil; berani mengambil resiko dan suka tantangan; mewakili jiwa pemimpin; memiliki keorsinilan dan berorientasi ke masa depan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelaku industri mebel, anyaman dan lampit rotan di Sentra kerajinan rotan Amuntai memiliki kecenderungan yang sama yakni mereka memiliki sikap keorsinilan dan invoasi produk, pengambilan risiko untuk melakukan diversifikasi produk dan kepemimpinan dalam membangun hubungan yang harmonis dengan karwayan namun belum memiliki sikap oriengtasi tugas dan hasil terhadap profit yang maksimal hanya sebatas pemenuhan kebutuhan sehari-hari, pengembailan risiko, pandangan akan masa depan dan belum memiliki sikap kepemimpinan yang mengarah pada tujuan dan melibatkan karyawan untuk memberikan saran/ide pada usahanya.

BAB 3

KARAKTERISTIK INDIVIDU SECARA UMUM

Pengertian Karakteristik Individu Secara Umum

Karakteristik individu adalah perbedaan individu dengan individu lainnya. Bahkan beberapa tahun yang lalu, Leavitt (1986) menyatakan bahwa manusia pada dasarnya serupa, tetapi tidak sama. Senada dengan pendapat Leavitt, Kempton (1995) juga menyatakan bahwa individu-individu adalah berbeda. Bahkan tak terhitung usaha yang telah dilakukan dan banyak cara yang telah ditempuh untuk menjelaskan tentang manusia itu, namun satu pun belum ada penjelasan yang benar-benar memuaskan semua pihak.

Memang setiap manusia memiliki karakteristik individu yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Ratih Hurriyati, memberikan pengertian tentang karakteristik individu sebagai berikut: “Karakteristik individu merupakan proses psikologi yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang dan jasa serta pengalaman. Karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi individu”. Menurut

Ribhan, karakteristik individu mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan di masa kerja dalam organisasi. Menurut Thoha, Karakteristik individu dapat di lihat dari: 1. Keahlian 2. Pendidikan 3. Pengalaman kerja. Setiap orang mempunyai pandangan, tujuan, kebutuhan dan kemampuan yang berbeda satu sama lain. Perbedaan ini akan terbawa dalam dunia kerja, yang akan menyebabkan kepuasan satu orang dengan yang lain berbeda pula meskipun bekerja di tempat yang sama. Sedangkan Robbins menyatakan karakteristik individu berupa beberapa umur, pendidikan, pengalaman kerja, keahlian.

Generasi Milenium (Gen_Y)

Generasi Milenial adalah terminologi generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia diberbagai bidang.Milenials (juga dikenal sebagaiGenerasi Y adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an sebagai generasi milenial. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 – 38 tahun.

Timmermann (2007), menjelaskan generasi Y dibesarkan dalam situasi yang damai dan makmur sehingga mereka cenderung bersifat optimis dan senang untuk berbagi pengalaman dengan orang tua mereka. Generasi in

memiliki hubungan erat dengan orang tua mereka. Mereka hidup dengan nilai sosial yang hampir sama dengan orang tua mereka. Mereka melihat dunia mereka berbeda dengan generasi lainnya.

Selanjutnya Yanuar (2016) menjelaskan bahwa generasi Y dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming (Lyons, 2004

Lebih jauh Hasunuddin Ali (2016) menjelaskan bahwa studi tentang generasi milenial di dunia, terutama di Amerika, sudah banyak dilakukan, diantaranya studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 dengan mengambil tema *American Milenials: Deciphering the Enigma Generation*. Tahun sebelumnya, 2010, Pew Research Center juga merilis laporan riset dengan judul *Milenials: A Portrait of Generation Next*.

Di Indonesia studi dan kajian tentang generasi milenial belum banyak dilakukan, padahal secara jumlah populasi penduduk Indonesia yang berusia antara 15-38 tahun saat ini sangat besar, 34,45%. Tahun lalu memang ada sebuah majalah bisnis yang tajuk utamanya membahas

generasi milenial, tapi sayang *coverage* liputanya masih sebatas kaitannya generasi milenial dengan dunia pemasaran, belum masuk secara substansi ke ruang lingkup kehidupan mereka secara menyeluruh.

Dibanding generasi sebelum, generasi milenial memang unik, hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center misalnya secara gamblang menjelaskan keunikan generasi milenial dibanding generasi-generasi sebelumnya. Yang mencolok dari generasi milenial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi milenial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, *entertainment*/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini

What Makes Your Generation Unique?			
Millennial	Gen X	Boomer	Silent
1. Technology use (24%)	Technology use (12%)	Work ethic (17%)	WW II, Depression (14%)
2. Music/Pop culture (11%)	Work ethic (11%)	Respectful (14%)	Smarter (13%)
3. Liberal/tolerant (7%)	Conservative/Trad'l (7%)	Values/Morals (8%)	Honest (12%)
4. Smarter (6%)	Smarter (6%)	"Baby Boomers" (6%)	Work ethic (10%)
5. Clothes (5%)	Respectful (5%)	Smarter (5%)	Values/Morals (10%)

Note: Based on respondents who said their generation was unique/distinct. Items represent individual, open-ended responses. Top five responses are shown for each age group. Sample sizes for sub-groups are as follows: Millennials, n=527; Gen X, n=173; Boomers, n=283; Silent, n=205.

konteks Indonesia hal yang sama juga terjadi, hasil survei yang dilakukan Alvara Research Center tahun 2014 menunjukkan Generasi yang lebih muda, 15 – 24 tahun lebih menyukai topik pembicaraan yang terkait musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara generasi yang berusia 25 – 34 tahun lebih variatif dalam menyukai

topik yang mereka perbincangkan, termasuk didalamnya sosial politik, ekonomi, dan keagamaan. Konsumsi internet penduduk kelompok usia 15 – 34 tahun juga jauh lebih tinggi dibanding dengan kelompok penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi.

Ketika kita berbicara dan mencoba membedah potret generasi milenial di Indonesia secara utuh maka setidaknya ada lima isu utama yang perlu dikaji lebih mendalam, yakni:

1) Pandangan Keagamaan, *Religion Beliefs*

Jumlah penduduk muslim di Indonesia merupakan yang terbesar di didunia, meski demikian ternyata Indonesia lebih memilih demokrasi sebagai sistem bernegaranya dibanding sistem kenegaraan yang berdasarkan agama. Prinsip inilah yang dipegang teguh oleh para pendiri republik ini, bahwa sebagai bangsa dan negara kita perlu mendasarkan pada asas dan dasar negara yang melindungi setiap warga negara apapun asal usul dan latar belakangnya, dan dasar negara itu kita sepakati adalah Pancasila.

Karena itu penting untuk memotret bagaimana pandangan keagamaan pemuda apakah konservatif, moderat, atau sekuler, apa pandangan pandangan pemuda tentang hubungan agama dan negara.

Apakah ada pergeseran pandangan keagamaan pemuda dibanding generasi-generasi sebelumnya.

2) Ideologi dan Partisipasi Politik, *Ideology and Politic Participation*

Ada sebuah pandangan umum yang selalu menggelitik bahwa nilai-nilai patriotik dan nasionalisme telah hilang dan luntur dari generasi muda kita. Apa memang demikian? Kalau kita lihat semangat sepak bola mania di Gelora Bung Karno setiap timnas bertanding malah menunjukkan hal sebaliknya. Juga ketika kita lihat respon mereka di social media ketika simbol-simbol kita dilecehkan negara tetangga, mereka sangat aktif dan gigih membela martabat bangsa dan negaranya. Jadi penting bagi kita sebenarnya untuk melihat sebetulnya apa arti nasionalisme bagi generasi milenial ini, Apakah hanya sebatas aspek primordialisme, trend saja atau ada yang lebih substansial.

Terkait dengan dunia politik di Indonesia, penting juga melihat bagaimana pemuda melihat setiap proses politik kenegaraan yang terjadi di Indonesia, seberapa besar tingkat partisipasi pemuda dalam setiap proses politik di Indonesia. Survei yang dilakukan Alvara Research Center tahun 2014 menunjukkan pemilih muda Indonesia didominasi oleh *swing voters*/pemilih galau, dan *apathetic voters*/pemilih cuek.

3) Nilai-Nilai Sosial, *Social Values*

Bagaimana pemuda memaknai arti sebuah keluarga juga penting untuk digali, bagaimana mereka memandang hubungan antara anak dan orang tua, apakah orang tua merupakan *role model* bagi mereka atau malah mereka lebih memilih *role model* lain diluar hubungan kekeluargaan.

Berbagai pertanyaan diatas penting diukur terkait dengan nilai-nilai sosial dikalangan pemuda, banyak pihak juga berpandangan mulai ada pergeseran nilai-nilai sosial ketimuran kita dikalangan pemuda, karena mereka lebih terbuka pemikirannya maka mereka juga dengan mudah mengadopsi nilai-nilai sosial barat yang lebih modern

4) Pendidikan, Pekerjaan, dan Kewirausahaan, *Education, Work, and Entrepreneurship*

Isu paling penting yang dihadapi pemuda dari dulu sampai sekarang adalah isu pendidikan dan pekerjaan, karena dua hal inilah yang paling berpengaruh dan menentukan masa depan mereka. Tingkat kesuksekan mereka dimasa dewasa dan masa tua ditentukan oleh pendidikan dan pekerjaan yang mereka terima di masa muda.

Selain itu wirausaha saat ini juga sudah menjadi alternatif kalangan muda dalam berkarya, start-up bisnis bermunculan di berbagai kota. Begitu lulus

mereka tidak lagi berburu lowongan pekerjaan, tapi berupaya mencari peluang bisnis dan menjadikan peluang bisnis itu sebagai pintu masuk ke dunia wirausaha.

5) Gaya Hidup, Teknologi, dan Internet, *Lifestyle, Technology, and Internet*

Gaya hidup anak muda yang cenderung hedonis terutama dikota-kota besar sudah menjadi rahasia umum, mereka memiliki cara tersendiri untuk meluapkan ekspresi mereka, dunia hidup mereka tidak bisa lepas dari hiburan dan teknologi terutama internet.

Akhirnya dengan memahami secara utuh potret generasi milenial di Indonesia maka kita memiliki gambaran pandangan, aspirasi dan sudut pandang mereka terhadap segala aspek didalam kehidupan mereka, sehingga pembangunan manusia Indonesia seutuhnya bisa tepat sasaran, karena pada ujungnya nanti kepada generasi milenial inilah nasib dan masa depan bangsa dan negara ditentukan.

Karakteristik Individu Generasi Milenium (Gen_Y)

Lyons (2004), mengungkapkan ciri – ciri dari generasi Y adalah: karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi

sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

John, Donahue dan Kentle mengemukakan beberapa macam karakteristik individu yang berpengaruh dalam dunia kerja seseorang dan perusahaan yaitu:

a. *Opennes to Experience* adalah Karakteristik individu dengan kepribadian yang terbuka terhadap pengalaman baru berupa ide, imajinasi yang aktif, kecerdikan dan kemampuan berpikir mendalam, suka melakukan refleksi diri, memiliki rasa penasaran yang tinggi, artistik dan inovatif. Sedangkan seseorang yang memiliki *opennes to experience* rendah akan memiliki ciri – ciri yang berkebalikan, yaitu tidak inovatif, suka hal – hal yang rutin, bersifat lebih praktis dan kepribadiannya cenderung tertutup.

b. *Conscientiousness* adalah berupa kepribadian yang berkaitan dengan keterbukaan mata dan telinga, individu dengan *conscientiousness* tinggi suka bekerja keras, bekerja dengan cermat dan terperinci, serta cenderung lebih rajin. Sebaliknya, orang yang berkepribadian *conscientiousness* rendah memiliki ciri

– ciri orang yang ceroboh, malas, tidak memiliki keteraturan dan tidak dapat diandalkan.

- c. *Extraversion*** adalah kepribadian yang terbuka. *Extraversion* merupakan kepribadian yang terbuka kepada orang lain, individu yang memiliki kepribadian *extraversion* tinggi adalah seorang yang aktif dalam berbicara, penuh energi, selalu antusias, memiliki kepribadian yang tegas dan pasti, ramah serta senang bergaul.
- d. *Agreeableness*** adalah kepribadian yang terbuka terhadap kesepakatan, yang bersifat suka bekerja sama, bisa dipercaya, penuh perhatian dan sangat baik kepada orang lain, suka menolong, tidak egois, pemaaf, tidak suka mengalami perselisihan dengan orang lain.
- e. *Neocritism*** adalah kepribadian yang terbuka terhadap tekanan, sehingga individu nya sering merasa mudah murung, sedih, dan mudah gelisah,, penuh kekhawatiran. Orang yang memiliki kepribadian ini disebutkan memiliki emosi yang tidak stabil. Orang yang memiliki emosi stabil akan dapat mengatasi stres dengan baik, tidak gampang merasa kecewa, selalu tenang dalam situasi yang genting dan tidak mudah terkesan.

Sementara itu, dalam Profil Generasi Milenial Indonesia (2018) telah digambar bahwa generasi milenial memiliki

karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. 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. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Selain itu pula 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. Selanjutnya Yoris Sebastian (dalam Profil Generasi Milenial Indonesia, 2018) menyebutkan 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.

Pendapat lain mengenai karakteristik individu generasi milenium yaitu:

a. Milenial lebih percaya User Generated Content daripada informasi searah

Generasi milenial tidak percaya pada informasi yang bersifat satu arah. mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan, mereka lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau review konvensional. Sebagai contoh dalam hal membeli suatu produk, generasi ini melihat review dan testimoni produk sebelum membelinya.

b. Milenial lebih memilih ponsel dibanding TV

Internet berperan sangat penting dalam kehidupan pada generasi ini. Bagi kaum milenial, iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi milenial lebih suka mendapat informasi dari ponselnya, dengan mencarinya ke Google atau perbincangan pada forum-forum, yang diikuti generasi ini untuk selalu up-to-date dengan keadaan sekitar.

c. Milenial wajib punya media sosial

Komunikasi yang berjalan pada orang-orang generasi milenial sangatlah lancar. Namun, bukan berarti komunikasi itu selalu terjadi dengan tatap muka, tapi justru sebaliknya. Banyak dari kalangan milenial melakukan semua komunikasinya melalui text messaging atau juga chatting di dunia maya, dengan membuat akun yang berisikan profil dirinya, seperti Twitter, Facebook, hingga Line. Akun media sosial

juga dapat dijadikan tempat untuk aktualisasi diri dan ekspresi, karena apa yang ditulis tentang dirinya di situ adalah apa yang akan semua orang baca. Jadi, hampir semua generasi milenial dipastikan memiliki akun media sosial sebagai tempat berkomunikasi dan berekspresi.

d. Milenial mulai banyak melakukan transaksi secara cashless

Generasi ini lebih suka tidak repot membawa uang, karena sekarang hampir semua pembelian bisa dibayar menggunakan kartu, sehingga lebih praktis, hanya perlu gesek atau tapping. Mulai dari transportasi umum seperti bis dan commuter line yang sudah menggunakan sistem e-money, hingga berbelanja baju dengan kartu kredit dan kegiatan jual beli lainnya.

e. Milenial kurang suka membaca secara konvensional

Populasi orang yang suka membaca buku turun drastis pada generasi milenial. Bagi generasi ini, tulisan dinilai memusingkan dan membosankan. Generasi milenial bisa dibilang lebih menyukai melihat gambar, apalagi jika menarik dan berwarna.

f. Milenial lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka

Generasi ini melihat dunia tidak secara langsung, namun dengan cara yang berbeda, yaitu dengan berselancar di dunia maya, sehingga mereka jadi tahu segalanya. Mulai dari berkomunikasi, berbelanja, mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya, generasi milenial adalah generasi yang sangat modern, lebih daripada orang tua mereka, sehingga tak jarang merekalah yang mengajarkan teknologi pada kalangan orang tua.

g. Milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif

Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, milenial akan menduduki porsi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 75 persen. Kini, tak sedikit posisi pemimpin dan manajer yang telah diduduki oleh milenial. Seperti diungkap oleh riset Sociolab, kebanyakan dari milenial cenderung meminta gaji tinggi, meminta jam kerja fleksibel, dan meminta promosi dalam waktu setahun. Mereka juga tidak loyal terhadap suatu pekerjaan atau perusahaan, namun lebih loyal terhadap merek.

BAB 4

NILAI BUDAYA MASYARAKAT

Konsep Nilai

Theodorson Pelly (1994) mengemukakan bahwa nilai (nilai budaya) merupakan sesuatu yang abstrak, yang dijadikan pedoman serta prinsip – prinsip umum dalam bertindak dan bertingkah laku. Keterikatan orang atau kelompok terhadap nilai menurut *Theodorson* relatif sangat kuat dan bahkan bersifat emosional. Oleh sebab itu, nilai dapat dilihat sebagai tujuan kehidupan manusia itu sendiri.

Sedangkan yang dimaksud dengan nilai budaya itu sendiri sudah dirumuskan oleh beberapa ahli seperti :Menurut Koentjaraningrat (1987) lain adalah nilai budaya terdiri dari konsepsi konsepsi yang hidup dalam dalam alam pikiran sebahagian besar warga masyarakat mengenai hal yang mereka anggap amat mulia. Sistem nilai yang ada dalam suatu masyarakat dijadikan orientasi dan rujukan dalam bertindak. Oleh karena itu, nilai budaya yang dimiliki seseorang mempengaruhinya dalam menentukan alternatif, cara-cara, alat-alat, dan tujuan – tujuan pembuatan yang tersedia.¹

Clyde Kluckhohn(1994) mendefinisikan nilai budaya sebagai konsepsi umum yang terorganisasi, yang mempengaruhi perilaku yang berhubungan dengan alam, kedudukan manusia dalam alam, hubungan orang dengan orang dan tentang hal-hal yang diinginkan dan tidak diinginkan yang mungkin bertalian dengan hubungan orang dengan lingkungan dan sesama manusia.

Sumaatmadja(2000) mengatakan bahwa pada perkembangan, pengembangan, penerapan budaya dalam kehidupan, berkembang pula nilai – nilai yang melekat di masyarakat yang mengatur keserasian, keselarasan, serta keseimbangan. Nilai tersebut dikonsepsikan sebagai nilai budaya.

Selanjutnya, bertitik tolak dari pendapat diatas, maka dapat dikatakan bahwa setiap individu dalam melaksanakan aktifitas sosialnya selalu berdasarkan serta berpedoman kepada nilai – nilai atau sistem nilai yang ada dan hidup dalam masyarakat itu sendiri. Artinya nilai – nilai itu sangat banyak mempengaruhi tindakan dan perilaku manusia, baik secara individual, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan tentang baik buruk, benar salah, patut atau tidak patut.

Suatu nilai apabila sudah membudaya didalam diri seseorang, maka nilai itu akan dijadikan sebagai pedoman atau petunjuk di dalam bertingkah laku. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari – hari, misalnya budaya gotong royong, budaya malas, dan lain – lain. Jadi, secara

universal, nilai itu merupakan pendorong bagi seseorang dalam mencapai tujuan tertentu. Manusia dianugerahi akal maka manusia dapat berfikir. Kemampuan berfikir manusia juga digunakan untuk memecahkan masalah-masalah hidup yang dihadapinya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai budaya adalah suatu bentuk konsepsi umum yang dijadikan pedoman dan petunjuk di dalam bertingkah laku baik secara individual, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan tentang baik buruk, benar salah, patut atau tidak patut.

Nilai Budaya

Nilai-nilai budaya merupakan nilai-nilai yang disepakati dan tertanam dalam suatu masyarakat, lingkup organisasi, lingkungan masyarakat, yang mengakar pada suatu kebiasaan, kepercayaan (believe), simbol-simbol, dengan karakteristik tertentu yang dapat dibedakan satu dan lainnya sebagai acuan perilaku dan tanggapan atas apa yang akan terjadi atau sedang terjadi.³

Nilai-nilai budaya akan tampak pada simbol-simbol, slogan, moto, visi misi, atau sesuatu yang nampak sebagai acuan pokok moto suatu lingkungan atau organisasi. Sistem Nilai Budaya, Pandangan Hidup, dan Ideologi. Sistem budaya merupakan tingkatan tingkat yang paling tinggi dan abstrak dalam adat istiadat. Hal itu disebabkan karena nilai – nilai budaya itu merupakan konsep – konsep mengenai apa yang hidup dalam alam

pikiran sebagian besar dari dari warga suatu masyarakat mengenai apa yang mereka anggap bernilai , berharga, dan penting dalam hidup, sehingga dapat berfungsi sebagai suatu pedoman yang memberi arah dan orientasi kepada kehidupan para warga masyarakat itu sendiri.

Nilai – nilai budaya ini bersifat umum , luas dan tak konkret maka nilai – nilai budaya dalam suatu kebudayaan tidak dapat diganti dengan nilai-nilai budaya yang lain dalam waktu yang singkat. Dalam masyarakat ada sejumlah nilai budaya yang satu dan yang lain berkaitan satu sama lain sehingga merupakan suatu sistem, dan sistem itu sebagai suatu pedoman dari konsep –konsep ideal dalam kebudayaan memberi pendorong yang kuat terhadap arah kehidupan masyarakat.

Nilai Budaya Generasi Milenia

Hasil survey, fakta-fakta dan uraian dari peneliti di atas, menunjukkan hadirnya nilai-nilai budaya generasi *milenial*(generasi yang menjadikan teknologi informasi sebagai gaya hidup atau *lifestyle*) sebagai fenomena baru yang dipicu oleh perkembangan teknologi informasi tentu akan berpengaruh terhadap aspek kehidupan individu dalam berusaha maupun keluarga, baik positif maupun negatif. Karakteristik dan ciri khas nilai-nilai budaya generasi milenial yang ditunjukkan antara lain adalah menjadikan teknologi sebagai gaya hidup (*lifestyle*), sebagai generasi yang ternaungi (*sheltered*), karena

mereka lahir dari orang tua yang terdidik. Mereka *multi talented, multilanguage*, lebih ekspresif dan eksploratif. Pandangan terhadap hakekat hidup, selalu yakin, optimistik, percaya diri, menginginkan kesimplean, dan segala sesuatunya serba instan. Pandangan terhadap hakekat karya atau kerja, memandang prestasi merupakan sesuatu yang harus dicapai, bekerja dan belajar lebih interaktif melalui kerjasama tim, kolaborasi dan kelompok berpikir, mandiri dan terstruktur dalam penggunaan teknologi, *communication gadget*, dalam akses internet lebih menyukai petunjuk visual atau gambar

Dalam melihat hubungan manusia dengan ruang dan waktu, ciri generasi *milenial* dalam berkomunikasi bersifat *Instant Communication* di lingkungan *real time*, *Network Development*, yaitu mengembangkan jaringan yang memungkinkan generasi ini untuk terhubung satu sama lain untuk berkoneksi dan kolaborasi. Terkait dengan prinsip dasar hubungan manusia dengan alam, mempunyai prinsip pemanfaatan dan sekaligus pelestarian lingkungan alam.

Manusia harus menguasai teknologi dan ilmu pengetahuan untuk digunakan dalam pemanfaatan, pengelolaan, kelestarian sekaligus bagi keselarasan, harmoni dan penguasaan alam demi kemanfaatan umat manusia dan alam sekitarnya. Sementara itu, dalam melihat hubungan manusia dengan sesama manusia,

lebih terbuka terhadap berbagai akses informasi yang bersifat lintas batas, cenderung lebih permisif terhadap keanekaragaman. Mereka tidak peduli tentang privasi dan bersedia untuk berbagi rincian intim tentang diri mereka sendiri dengan orang asing. Budaya membuat status merupakan aktivitas sehari-hari. *Cyberculture* adalah sebuah kebudayaan baru di mana seluruh aktivitas kebudayaannya dilakukan dalam dunia maya yang tanpa batas. Namun demikian generasi milenial tetap berpandangan bahwa keluarga merupakan pilar yang sangat penting bagi kehidupannya.

Ringkasnya bahwa nilai-nilai budaya generasi milenium terdiri dari: hakikat hidup, hakikat kerja/karya, hubungan manusia dengan ruang dan waktu, hubungan manusia dengan alam dan hubungan manusia dengan sesama manusia.

BAB 5

PROFIL KEWIRAUSAHAAN DI INDONESIA

Di Indonesia terkait dengan perekonomian suatu bangsa, sebagaimana dalam tujuan pembangunan nasional yang dituangkan dalam pembukaan UUD 1945 bahwa fungsi dan tujuan pembangunan ekonomi di Indonesia yang benar dan berkelanjutan: Pertama adalah untuk meningkatkan pendapatan perkapita. Pada beberapa data, pendapatan per kapita menjadi indikator dari sukses tidaknya suatu negara. Pembangunan ekonomi yang berkelanjutan tentu akan berbanding lurus dengan naiknya devisa negara yang berimbas pada pendapatan per kapita Indonesia. Kedua peningkatan laju pertumbuhan ekonomi nasional. Pembangunan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi adalah 2 hal yang berbeda. Pertumbuhan ekonomi tidak menekankan pada pemerataan tarif hidup masyarakat. Meski begitu meningkatkannya pembangunan ekonomi juga mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi. Ketiga, meningkatkan dan menyetarakan taraf hidup masyarakat di berbagai daerah. Keempat, bisa meningkatkan lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi pengangguran yang berdampak pada menurunnya angka

kemiskinan di daerah-daerah. Kelima, mengurangi tingkat kesenjangan sosial tersebut agar lebih setara lagi. Keenam, mendorong kualitas dan kuantitas produksi barang dan jasa yang ada dalam industri di Indonesia. Ketujuh adalah untuk menarik investor agar lebih banyak dan tidak ragu lagi untuk berinvestasi di Indonesia. Tentu output yang diharapkan adalah menambah pendapatan dan keuangan negara. Kedelapan **Mengurangi angka kemiskinan** adalah isu penting yang harus diatasi di Indonesia. Seperti diketahui bahwa di Indonesia masih banyak masyarakat miskin. Adanya pembangunan ekonomi yang baik dan berkelanjutan diharapkan bisa mengurangi persentase dan angka kemiskinan di Indonesia. Kesembilan **menciptakan keadilan dan kemakmuran dalam bermasyarakat**. Pada akhirnya, pembangunan ekonomi yang dilakukan pemerintah juga bertujuan untuk menciptakan keadilan dan kemakmuran dalam bermasyarakat. Hal ini dapat dilihat dari indikator lain seperti berkurangnya kesenjangan sosial dan kemiskinan. Kesepuluh **meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pendidikan dan kesehatan** Pemerintah melakukan pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperbaiki beberapa sektor, termasuk mengerahkan sektor pendidikan dan kesehatan. Tentu dua sektor ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat di Indonesia.

Untuk menumbuhkan kembangkan perekonomian di Indonesia maka dibutuhkan para usahawan baik yang berskala kecil menengah maupun besar. Menteri Koperasi dan UKM AAGN Puspayoga menargetkan rasio wirausaha di Indonesia mencapai 4 persen pada awal 2017. Target itu diharapkan akan tercapai dengan kerja sama semua pihak, pemerintah pusat, pemda, kampus dan mahasiswa, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan pihak lainnya. Kementerian Koperasi dan UKM telah merilis rasio wirausaha tahun 2016 di tanah air mencapai 3,1 persen meningkat dari ratio sebelumnya 1,67 persen. "Ini berarti, rasio kewirausahaan Indonesia sudah melampaui batas minimal ratio kewirausahaan sebuah negara, yaitu dua persen. Dalam kurun waktu dua tahun dapat dicapai rasio kewirausahaan 3,1 persen diharapkan tahun depan naik menjadi 4 persen, (Selasa 21/3/2017). Selanjutnya dia menyatakan, sebuah ironi negara sebesar Indonesia dengan populasi sekitar 250 juta orang, namun, jumlah kewirausahaannya masih rendah. "Dia ingin rasionya paling tidak sama dengan Malaysia yang mencapai lima persen, tidak perlu seperti Jepang dan Amerika Serikat yang sudah mencapai lebih dari 10 persen. Dia mengemukakan target empat persen tersebut sangat mungkin dicapai jika ada kerja sama semua pihak antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, mahasiswa dan kampus. "Mahasiswa dan kampus merupakan sasaran yang paling potensial untuk menumbuhkan kewirausaha.

Generasi Y atau belakangan lebih dikenal sebagai generasi milenial menjadi kelompok usia dengan potensi wirausaha dan potensi pasar yang sangat besar. Bila dikaitkan dengan bonus demografi bagi Indonesia, kehadiran generasi milenial itu menjadi bonus tersendiri bagi demografi Indonesia sekaligus peluang buat pelaku bisnis UMKM."Sembari menunggu 'matangnya' generasi milenial untuk masa depan bangsa, maka kini saatnya kalangan UMKM juga melihat generasi ini sebagai peluang sekaligus tantangan," kata William Henley, founder dan CEO Indosterling Group, Minggu (14/5).William menjelaskan, peluang itu merujuk pada pengertian adanya pasar yang cerdas dan kritis. Menurut dia, generasi ini harusnya bisa direngkuh oleh para pelaku kalangan UMKM. Namun ia melihat generasi ini menyimpan pula tantangan."Di sini UMKM harus bisa menghasilkan produk dan layanan yang bertemu dengan minat dan keinginan generasi milenial. Di luar itu, UMKM bisa menyediakan diri sebagai lahan yang juga bisa dimanfaatkan kalangan milenial ini," ujarnya.Dunia bisnis, termasuk UMKM, kata William, tentunya harus dapat memahami perlunya pendekatan tertentu kepada generasi dengan karakteristik unik. Generasi milenial ini, kata dia, lebih percaya pada User Generated Content (UGC) daripada informasi searah. "Iklan atau informasi dari perusahaan besar bukan lagi pilihan utama, kalah oleh pengalaman pribadi dan hal subjektif-personal lainnya," katanya. Selanjutnya dalam perilaku pembelian produk, William mengatakan, generasi

milenial ini lebih didasarkan pada penilaian dan pengalaman orang lain di internet. Karena cenderung subjektif-personal, kata dia, kalau kecewa mereka pun tak segan melontarkan kekecewaannya. Mengingat aktivitas yang internet-minded tersebut, maka tak aneh kalau keluhan dan kekecewaan, juga pujian akan menyebar melalui media yang terkoneksi dengan Internet.

Mengingat ponsel menjadi 'teman abadi' mereka, maka strategi pemasaran dan penjualan pun tak bisa lepas dari 'teman abadi' generasi ini. Itu sebabnya, pemanfaat sumber-sumber informasi digital berbasis Internet menjadi sangat perlu diperhatikan," jelasnya. William juga menambahkan, bahwa para pelaku bisnis UMKM harus secara aktif membuat pengenalan produk menjadi model alur penyampaiannya. Jika tadinya menjadi tugas bagian marketing untuk menghawal dan mensosialisasikan kepada konsumen, maka pola itu berubah. Ia mengatakan, konsumen dari generasi milenial ini akan berperan sebagai bagian marketing sekaligus penasihat pembelian bagi dirinya. "Product knowledge karena itu wajib tersedia di informasi digital berbasis Internet, selebihnya generasi inilah yang akan menimbang dan memutuskan.

Mengingat generasi ini suka membuat bersosialisasi melalui media sosial, William menyarankan agar pelaku bisnis UMKM bisa menjadikan mereka sebagai mitra penyebar produk atau duta produk melalui akun mereka di Twitter, Facebook, Line, dan media sosial lainnya. 'Mobilitas menjadi ciri khas lain dari generasi ini. Untuk

itu pesan-pesan visual jauh lebih mendominasi daripada pesan verbal yang ditulis dengan huruf berbaris panjang dan 'menyita waktu' mereka. (Kontan. co.id, 4 September 2018)

Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan memegang peranan yang penting bagi suatu negara, sebab para pelaku usaha adalah sebagai salah satu penggerak tumbuh dan berkembangnya ekonomi suatu negara yang bersangkutan. Zimmerer (2000), menegaskan bahwa kewirausahaan merupakan penerapan inovasi dan kreativitas dalam upaya memecahkan berbagai masalah dan memanfaatkan berbagai peluang yang sedang dihadapi orang lain sehari-hari.

Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil dalam Surat Keputusan Nomor 961/KEP/M/XI/1995, juga menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kewirausahaan merupakan 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 dari atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Karakteristik Kewirausahaan

Faisal (2002) karakteristik kewirausahaan merupakan kualitas atau sifat yang tetap terus menerus dan kekal yang dapat dijadikan ciri untuk mengidentifikasi seorang pribadi, suatu objek, suatu kejadian, integrasi atau sitesisi dari sifat-sifat individu dalam bentuk suatu kesatuan dan kepribadian seseorang, dipertimbangkan dari titik pandangan etis dan moral.

Ebert and Griffin (2013) dan Boone (2013), mengidentifikasi beberapa hal yang dapat dikategorikan sebagai karakteristik kewirausahaan, yaitu:

- a. mempunyai hasrat untuk selalu bertanggung jawab bisnis dan sosial;
- b. komitmen terhadap tugas;
- c. memilih resiko yang moderat;
- d. merahasiakan kemampuan untuk sukses;
- e. cepat melihat peluang;
- f. orientasi ke masa depan;
- g. selalu melihat kembali prestasi masa lalu;
- h. memiliki skill dalam organisasi;
- i. toleransi terhadap ambisi; dan
- j. fleksibilitas tinggi.

Sementara itu, Meredith (1996) mengemukakan karakteristik kewirausahaan sebagai berikut:

- a. selalu berusaha untuk berprestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketekunan dan ketabahan, memiliki

tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif;

- b. memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan;
- c. bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran dan kritik yang membangun;
- d. memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas;
- e. memiliki persepsi dan cara pandang yang berorientasi pada masa depan; dan
- f. memiliki keyakinan bahwa hidup itu sama dengan kerja keras.

BN Marbun (.....), mengemukakan karakteristik kewirausahaan merupakan karakteristik psikologis kewirausahaan, yang mencerminkan ciri dan watak wirausaha, yakni:

- a. memiliki rasa percaya diri;
- b. berorientasi pada tugas dan hasil;
- c. berani mengambil resiko dan suka tantangan;
- d. memiliki jiwa pemimpin;
- e. memiliki keorsinilan; dan
- f. berorientasi ke masa depan.

Bygrave et all (2016), mengemukakan 10 karakteristik kewirausahaan yaitu:

- a. Dream, seorang wirausaha mempunyai visi bagaimana keinginannya terhadap masa depan pribadi dan bisnisnya dan yang paling penting dia
-

- mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impiannya.
- b. Decisiveness, seorang wirausaha adalah orang yang tidak bekerja lambat. Mereka membuat keputusan secara cepat dengan penuh perhitungan yang merupakan kunci dalam kesuksesan bisnisnya.
 - c. Doers, mereka melaksanakan kegiatannya secepat mungkin yang dia sanggup artinya seorang wirausaha tidak mau menunda-nunda kesempatan yang dapat dimanfaatkan.
 - d. Determination, seorang wirausaha melaksanakan kegiatannya dengan penuh perhatian, rasa tanggung jawab tinggi dan tidak mau menyerah walaupun dia dihadapkan pada halangan dan rintangan yang tidak mungkin diatasi.
 - e. Dedication, dedikasi seorang wirausaha terhadap bisnisnya sangat tinggi, kadang-kadang dia mengorbankan hubungan kekeluargaan, melupakan hubungan dengan keluarganya untuk sementara.
 - f. Devotion, merupakan kegemaran atau kegila-gilaan. Seorang wirausaha mencintai pekerjaan bisnisnya. Hal inilah yang mendorong dia mencapai keberhasilan yang sangat efektif untuk menjual produk yang ditawarkan.
 - g. Details, seorang wirausaha sangat memperhatikan faktor-faktor kritis secara rinci, dia tidak mau mengabaikan faktor-faktor kecil tertentu yang dapat menghambat kegiatan usahanya.
-

- h. Destiny, merupakan orang yang bebas dan tidak mau tergantung pada orang lain. i. Dollars, motivasinya bukan memperoleh uang. Akan tetapi uang dianggap sebagai ukuran kesuksesan bisnisnya.
- j. Distribute, seorang wirausaha bersedia mendistribusikan kepemilikan bisnisnya terhadap orang-orang kepercayaannya yang kritis dan mau diajak untuk mencapai sukses dalam bidang bisnis.

BAB 6

PERILAKU KEWIRAUSAHAAN

Pemahaman Tentang Perilaku

Pemahaman tentang perilaku adalah perhatian utama psikologi (American Psychological Association, 2013) dan, oleh karena itu, disiplin telah mengembangkan model bagaimana memprediksi perilaku. Sebuah model yang sangat berguna untuk memahami perilaku itu batas tertentu di bawah kontrol kehendak adalah *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1988). Teori mengasumsikan bahwa perilaku paling baik dijelaskan oleh niat untuk mencoba melakukan perilaku (Ajzen, 1988). Intensi, pada gilirannya, dibentuk oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang menguntungkan. Norma subyektif ditentukan oleh keyakinan orang lain yang penting (teman, keluarga) tentang perilaku tertentu dan sejauh mana seseorang cenderung mematuhi keyakinan ini. Variabel independen ini mengukur nilai yang orang tempatkan pada pendapat orang-orang yang dekat dengan mereka.

Kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan persepsi mengenai perilaku sebagai pribadi dikendalikan serta gagasan yang berkaitan dengan kemudahan atau

kesulitan memulai perilaku. Pengendalian perilaku yang dirasakan mencerminkan pengalaman masa lalu serta ada atau tidak adanya sumber daya dan peluang, yang berarti bahwa dimensi ini mengakui bahwa banyak perilaku tidak sepenuhnya di bawah kendali kehendak. Sebuah metaanalisis menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* menyumbang 27% dan 39% dari varians dalam perilaku dan niat, masing-masing (Armitage & Conner, 2001). Teori ini telah diterapkan pada konteks kewirausahaan karena terlibat dalam kewirausahaan adalah perilaku yang berada di bawah kendali kehendak.

Berbagai penelitian telah menggunakan teori untuk menjelaskan niat untuk menjadi seorang pengusaha (Krueger et al., 2000; Liñ ´an & Chen, 2009) dan kewirausahaanperilaku (Kautonen, van Gelderen, & Tornikoski, 2013), serta efek dari pendidikan kewirausahaan (Athayde, 2009; Ferreira, Raposo, Rodrigues, Dinis, & melakukan Paco, 2012; Lin Qur'an et al, 2011;. Mwasalwiba , 2010; Peterman & Kennedy, 2003). Sebuah meta-analisis yang mengevaluasi *Theory of Planned Behavior* dalam konteks kewirausahaan melaporkan bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan menyumbang 39% dari varians dalam niat kewirausahaan (Schlaegel & Koenig, 2011).

Selain itu, sikap positif terhadap kewirausahaan dapat ditingkatkan dengan mengecilkan keyakinan palsu tentang sisi negatif dari usaha dan kegagalan bisnis.

Selain itu, perilaku kewirausahaan harus mengurangi harapan kekecewaan dan penyesalan dengan mengurangi biaya dan harapan pribadi (Markman, Baron, & Balkin, 2005; Markman, Balkin, & Baron, 2002). Akhirnya, keuanganketidakamanan yang terkait dengan kewirausahaan dapat diatasi dengan mengajarkan strategi pengurangan risiko (van Gelderen, Merek, van Praag, Bodewes, Poutsma, & van Gils, 2008). Singkatnya, meningkatkan perilaku/ sikap orang terhadap kewirausahaan dengan menginspirasi dan menekankan imbalan perilaku kewirausahaan dan dengan menghapus ancaman ego yang terkait dengan kewirausahaan (Souitaris et al., 2007). Kontrol yang dirasakan dapat diubah dengan memodifikasi keyakinan orang tentang ketersediaan sumber daya. Ini dapat dicapai dengan memberikan pengetahuan tentang mengakses sumber dayadan menghilangkan pengalaman palsu infaasibility (van Gelderen et al., 2008).

Akhirnya, dengan meningkatkan kontrol perilaku kewirausahaan dapat meningkatkan keyakinan tentang kemampuan untuk terlibat dalam perilaku kewirausahaan, misalnya, dengan memberikan pengalaman penguasaandalam tugas yang terkait dengan kewirausahaan (Kuehn, 2008). Meskipun para ahli yang berbeda menyarankan berbagai tingkat perilaku kewirausahaan,ada beberapa kesamaan, yangtermasuk perencanaan bisnis, menciptakan badan usaha hukum

baru, dan menyediakan dan memperoleh pendanaan (Carter, Gartner, & Reynolds, 1996). Dengan bantuan kriteria ini, lebih mudah untuk menarik garis antara upaya serius untuk memulai usaha, dan hanya mempertimbangkan memulai bisnis.

Ukuran Menilai Perilaku Kewirausahaan

Andreas dan Willem (2015), menjelaskan bahwa untuk mengukur atau menilai perilaku kewirausahaan beberapa kriteria yang dapat dipergunakan yaitu:

- a. Kemauan untuk mencoba memulai bisnis baru.
- b. Inisiatif Gagasan untuk berusaha;
- c. Kemendirian dalam berusaha;
- d. Keterlibatan dalam setiap langka menuju penciptaan usaha.
- e. Menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan memulai bisnis
- f. Memulai mengorganisasi tim
- g. Menentukan peluang pasar
- h. Mempersiapkan rencana bisnis
- i. Memilih/menentukan nama bisnis
- j. Menciptakan badan hukum
- k. Terdaftar pada otoritas pajak
- l. Uang yang disimpan untuk berinvestasi dalam bisnis
- m. Menginvestasikan uang sendiri dalam bisnis

BAB 7

TATA LAKSANA STUDI

Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Dengan metode ini data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden atas daftar pertanyaan yang peneliti ajukan melalui pengisian daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner), dimana sebelumnya kuesioner tersebut diujicobakan terlebih dahulu kepada sejumlah responden untuk menjamin realibilitas dan validitasnya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Banjarmasin yang terdiri dari 5 kecamatan yaitu: Kecamatan Banjarmasin Timur, Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Tengah, Banjarmasin Barat dan Banjarmasin Utara.

Populasi, Sampel dan Unit Analisis

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki

karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. (Ferdinand, 2006). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengusaha atau pemilik Usaha Kecil Menengah (UMKM) binaan pemerintah kota Banjarmasin sebanyak 2.072 yang ada di Kota Banjarmasin. Penentuan populasi ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan berikut:

- a. UMKM mewakili usaha kecil menengah generasi milenium dengan tingkat modal usaha berkisar Rp 1.000.000 s.d Rp 300.000.000.
- b. UMKM mewakili usaha kecil menengah generasi milenium sampai tahun 2020 mendatang berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun. Usia tersebut adalah usia produktif yang akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia.

Sampel adalah *subset* dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. *Subset* ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. (Ferdinand 2006). Unit analisis, yaitu satuan yang akan digunakan sebagai dasar proses perhitungan atau analisis statistika (Solimun , 2005). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sampel “Insidental sampling” karena pengambilan sampling anggota populasi dilakukan secara spontanitas. Artinya

siapa yang ditemukan saat itu seorang pelaku bisnis yang memenuhi syarat maka langsung dipilih sebagai sampel penelitian. Disamping itu Insidental Sampling ini dipilih karena Jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya. Dengan demikian jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 150 orang sebagai representatif seluruh pemilik UMKMGenerasi Milenial di Kota Banjaramsin

Variabel Penelitian

Variabel penelitian bisa terdiri dari variabel terobservasi dan variabel yang tidak terobservasi (Ferdinand 2006). Variabel-variabel yang terobservasi (variabel laten) tidak diukur/ditunjukkan dengan beberapa indikator. Dalam penelitian ini variabel yang membentuk kerangka konseptual adalah variabel yang terobservasi yang selanjutnya dinyatakan sebagai variabel penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian terdapat dua kelompok variabel yaitu: variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam model. Pada penelitian ini ada tiga variabel independen yaitu karakteristik individu, karakteristik kewirausahaan dan nilai budaya masyarakat. Variabel dependen yaitu variabel yang diidentifikasi dan diduga sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu; perilaku kewirausahaan.

Teknik Pengukuran Variabel

Semua variabel penelitian yang telah diidentifikasi merupakan variabel laten yang terdiri terdiri atas beberapa item. Pengukuran data menggunakan *Skala Likert* dengan interval penilaian 1 sampai 5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju, 3 = Kurang, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Sekaran (2003), menyatakan bahwa penggunaan skala *Likert* bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat responden menyatakan setuju/puas atau tidak setuju/ tidak puas dengan pernyataan dari item-item setiap indikator dari variabel-variabel yang diteliti.

Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis, yakni:

- a. Data Primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden pemilik UMKM yang terdaftar resmi di Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Banjarmasin.
- b. Data Sekunder, yakni data pendukung berupa dokumen-dokumen yang diperoleh di dalam maupun diluar lokasi penelitian.

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data *primer* dan data *sekunder* dilakukan dengan:

a. Data Primer

Pengumpulan data *primer* dengan menyebarkan kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik individu generasi milenium, karakteristik kewirausahaan dan perilaku kewirausahaan kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Daftar pertanyaan disusun berdasarkan item-item variabel-variabel yang diajukan untuk diteliti. Penyebaran angket dilakukan kepada pemilik UMKM di Kota Banjarmasin. Seluruh kuesioner yang diberikan langsung kepada para pemilik UMKM sampai proses pengembalian selama kurun waktu satu bulan.

b. Data sekunder

Pengumpulan data *sekunder* dengan melakukan dokumentasi dari hasil catatan-catatan, dokumen serta data yang menunjang penelitian, seperti jumlah UMKM di Kota Banjarmasin. Dilakukan juga dengan cara *browsing* di *internet* untuk mencari jurnal dan data yang mendukung penelitian.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketepatan data yang telah terkumpul tidak menyimpang dari variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Untuk menguji validitas data digunakan uji statistik dengan teknik *Korelasi Product Moment* dengan syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r > 0,30$ (Sugiyono, 1999).

Sementara itu, untuk uji reliabilitas yang merupakan pengujian stabilitas dan konsistensi alat ukur (instrumen penelitian) yang digunakan secara berulang-ulang pada waktu yang berbeda tetap menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas suatu data dapat dibuktikan dengan membanding nilai Alpha Cronbach dengan Standar Kecukupan Koefisien Reliabilitas oleh Ebel dkk (1991).

Standar kecukupan koefisien reliabilitas berdasarkan jumlah butir item adalah sebagaimana Tabel 7.1. berikut.

Tabel 7.1. Pendekatan Kecukupan Koefisien Reliabiliti

Jumlah Butir	Reliabilitas
5	0,20
10	0,33
20	0,50
40	0,67
80	0,80
160	0,89
320	0,94
640	0,97

Sumber : Ebel, Robert L & Frisbie, David A, (1991)

Uji Asumsi Klasik

Agar terpenuhi persyaratan teknik analisis statistik parametrik yaitu regresi berganda sebagai alat analisis dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan beberapa uji dasar asumsi klasik. Uji asumsi klasik dimaksud meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

1. Hasil Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel variabel Independen dan variabel Dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam model regresi berganda yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas ada beberapa cara yang bisa dipergunakan antar lain: dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Garafik Normal Probability Plots.

Dasar pengambilan pada uji Kolmogorov_Smirnov adalah nilai Sig. T. Atau signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$, distribusi adalah tidak normal. Sebaliknya nilai Sig.T. Atau signifikan atau nilai probabilitas > 0.05 . Distribusi adalah normal (simetris). Sedangkan keputusan yang diambil pada Garafik Normal Probability Plots dengan Plot (Q-Q plot) adalah jika suatu distribusi data normal, maka data

akan tersebar disekeliling garis dari arah kiri ke kanan atas secara simetris.

2. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas.

Multikolinieritas mempunyai arti adanya diantara dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi secara linier. Dengan demikian, apabila variabel-variabel bebas yang diteliti tidak terdapat saling berkorelasi antara yang satu dengan yang lainnya, maka multikolinieritas tidak terjadi. Meskipun terdapat adanya multikolinieritas, akan tetapi tidak melebihi dari batas-batas tertentu masih bisa diperbolehkan.

Sebagaimana uraian terdahulu dalam Uji multikolinieritas ada dua dasar keputusan yang dapat diambil. *Pertama*, dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor*(VIF). Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan < 4 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, apabila *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai > 4 maka telah terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas. *Kedua*, dilihat dari nilai *Tolerance*. Apabila nilai *Tolerance* menunjukkan > 0.1 , berarti tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, apabila nilai *Tolerance* < 0.1 maka terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas.

3. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastitis

Heteroskedastisitas pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Grafik Scatterplot.

Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dengan deteksi melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di atas. Dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dengan dasar keputusan; apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Santoso S, 2000).

4. Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan diantara data-data pengamatan dan/atau munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Jika terjadi, korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Mendeteksi ada tidaknya Autokorelasi dapat dilihat dari nilai besaran Durbin-Watson. Statistik Durbin-Watson bisa menghasilkan nilai 0 sampai 4. Namun demikian secara umum bisa diambil patokan bahwa: Apabila nilai Durbin-Watson (D-W) sama dengan 1,9 (mendekati angka 2) maka dapat dinyatakan tidak terjadi Autokorelasi. Dan sebaliknya, jika nilai Durbin-Watson tidak mendekati angka dua maka telah terjadi Autokorelasi

Teknik Analisis Data

1. Metode Analisa Data

Analisis data yang dipergunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan menggunakan alat bantu Program Komputerisasi SPSS 20 For Window.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel seperti karakteristik responden dan distribusi frekuensi item dari masing-masing variabel yang diteliti. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya ditabulasikan ke dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka-angka, maupun dalam bentuk persentase.

b. Analisis Inferensial

Analisis inferensial, adalah teknik analisis data menggunakan pendekatan kausalitas atau sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis *Inferensial* ini dipergunakan untuk mengkaji/menganalisis pengaruh beberapa variabel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan regresi linear berganda.

Kerangka Konsep Model Penelitian dan Hipotesis

1. Kerangka Konseptual Model Penelitian

Keberhasilan seorang individu dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak terlepas dari karakteristik internal yang dimiliki individu. John, Donahue dan Kentle mengemukakan beberapa macam karakteristik individu yang berpengaruh dalam dunia kerja seseorang dan perusahaan yaitu: ***Opennes to Experience*** adalah Karakteristik individu dengan

kepribadian yang terbuka terhadap pengalaman baru berupa ide, imajinasi yang aktif, kecerdikan dan kemampuan berpikir mendalam, suka melakukan refleksi diri, memiliki rasa penasaran yang tinggi, artistik dan inovatif. Sedangkan seseorang yang memiliki *opennes to experience* rendah akan memiliki ciri – ciri yang berkebalikan, yaitu tidak inovatif, suka hal – hal yang rutin, bersifat lebih praktis dan kepribadiannya cenderung tertutup.

Conscientiousness adalah berupa kepribadian yang berkaitan dengan keterbukaan mata dan telinga, individu dengan *conscientiousness* tinggi suka bekerja keras, bekerja dengan cermat dan terperinci, serta cenderung lebih rajin. Sebaliknya, orang yang berkepribadian *conscientiousness* rendah memiliki ciri – ciri orang yang ceroboh, malas, tidak memiliki keteraturan dan tidak dapat diandalkan.

Extraversion adalah kepribadian yang terbuka. Extraversion merupakan kepribadian yang terbuka kepada orang lain, individu yang memiliki kepribadian extraversion tinggi adalah seorang yang aktif dalam berbicara, penuh energi, selalu antusias, memiliki kepribadian yang tegas dan pasti, ramah serta senang bergaul. **Agreeableness** adalah kepribadian yang terbuka terhadap kesepakatan, yang bersifat suka bekerja sama, bisa dipercaya, penuh perhatian dan sangat baik kepada orang lain, suka menolong, tidak egois, pemaaf, tidak suka mengalami perselisihan

dengan orang lain. **Neocritism** adalah kepribadian yang terbuka terhadap tekanan, sehingga individu nya sering merasa mudah murung, sedih, dan mudah gelisah,, penuh kekhawatiran. Orang yang memiliki kepribadian ini disebutkan memiliki emosi yang tidak stabil. Orang yang memiliki emosi stabil akan dapat mengatasi stres dengan baik, tidak gampang merasa kecewa, selalu tenang dalam situasi yang genting dan tidak mudah terkesan.

Sementara itu, dalam Profil Generasi Milenial Indonesia (2018) telah digambarkan bahwa generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. 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. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Selain itu pula 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. Selanjutnya Yoris Sebastian (dalam Profil Generasi Milenial Indonesia, 2018) menyebutkan 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.

Kegagalan seorang individu dalam melakukan kegiatan bisnis kalau kita kaji lebih mendalam dapat diakibatkan oleh faktor karakteristik seorang individu yang bersangkutan yang berkaitan dengan kewirausahaan. Ebert and Griffin (2013) dan Boone (2013), mengidentifikasi beberapa hal yang dapat dikategorikan sebagai ciri kewirausahaan, yakni: mempunyai hasrat untuk selalu bertanggung jawab bisnis dan sosial; komitmen terhadap tugas; memilih resiko yang moderat; merahasiakan kemampuan untuk sukses; cepat melihat peluang; orientasi ke masa depan; selalu melihat kembali prestasi masa lalu; memiliki skill dalam organisasi; toleransi terhadap ambisi; dan fleksibilitas tinggi. Meredith (1996) mengemukakan ciri-ciri dan watak kewirausahaan sebagai berikut: selalu berusaha untuk berprestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketekunan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif;

memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan; bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran dan kritik yang membangun; memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas; memiliki persepsi dan cara pandang yang berorientasi pada masa depan; dan memiliki keyakinan bahwa hidup itu sama dengan kerja keras.

Selain itu pula, keberhasilan seorang individu dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak terlepas dari budaya yang tumbuh dan berkembang di masyarakat. Molenaar (2002), menjelaskan bahwa budaya dapat memberikan pengaruh yang kuat ke dalam diri individu dan kinerja. Hal yang senada disampaikan Kotler dan Heskett (1992) bahwa budaya merupakan kekuatan yang berpengaruh penuh terhadap diri individu dan kinerjanya bahkan pada lingkungan kerja individu tersebut. Budaya adalah perbedaan atau persamaan nilai-nilai yang dianut di setiap masyarakat yang muncul dari lingkungan sosial yang bersumber sejarahnya, pengalaman hidupnya, maupun sistem kepercayaannya. Budaya adalah sebagai perangkat lunak pikiran yang mengatur cara berfikir, bertindak dan mempersepsikan diri (Hotsted dalam Mitchel, 2001).

Karakteristik dan ciri khas nilai-nilai budaya generasi milenial yang ditunjukkan antara lain adalah menjadikan teknologi sebagai gaya hidup (*lifestyle*), sebagai generasi yang ternaungi (*sheltered*), karena mereka lahir dari orang tua yang terdidik. Mereka *multi talented*, *multilanguage*, lebih ekspresif dan eksploratif. Pandangan terhadap hakekat hidup, selalu yakin, optimistik, percaya diri, menginginkan kesimplean, dan segala sesuatunya serba instan. Pandangan terhadap hakekat karya atau kerja, memandang prestasi merupakan sesuatu yang harus dicapai, bekerja dan belajar lebih interaktif melalui kerjasama tim, kolaborasi dan kelompok berpikir, mandiri dan terstruktur dalam penggunaan teknologi, *communication gadget*, dalam akses internet lebih menyukai petunjuk visual atau gambar.

Dalam melihat hubungan manusia dengan ruang dan waktu, ciri generasi milenial dalam berkomunikasi bersifat *Instant Communication* di lingkungan *real time*, *Network Development*, yaitu mengembangkan jaringan yang memungkinkan generasi ini untuk terhubung satu sama lain untuk berkoneksi dan kolaborasi. Terkait dengan prinsip dasar hubungan manusia dengan alam, mempunyai prinsip pemanfaatan dan sekaligus pelestarian lingkungan alam.

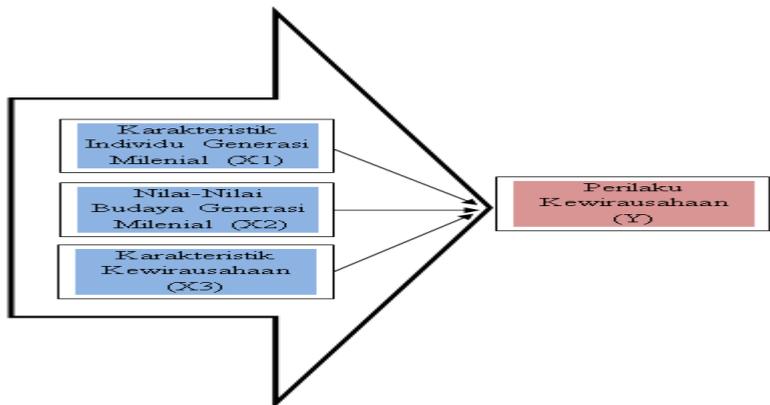
Manusia harus menguasai teknologi dan ilmu pengetahuan untuk digunakan dalam pemanfaatan, pengelolaan, kelestarian sekaligus bagi keselarasan, harmoni dan penguasaan alam demi kemanfaatan umat manusia dan alam sekitarnya. Sementara itu, dalam melihat hubungan manusia dengan sesama manusia, lebih terbuka terhadap berbagai akses informasi yang bersifat lintas batas, cenderung lebih permisif terhadap keanekaragaman. Mereka tidak peduli tentang privasi dan bersedia untuk berbagi rincian intim tentang diri mereka sendiri dengan orang asing. Budaya membuat status merupakan aktivitas sehari-hari. *Cyberculture* adalah sebuah kebudayaan baru di mana seluruh aktivitas kebudayaannya dilakukan dalam dunia maya yang tanpa batas. Namun demikian generasi milenial tetap berpandangan bahwa keluarga merupakan pilar yang sangat penting bagi kehidupannya.

Nilai-nilai budaya generasi milenium terdiri dari: hakikat hidup, hakikat kerja/karya, hubungan manusia dengan ruang dan waktu, hubungan manusia dengan alam dan hubungan manusia dengan sesama manusia.

Perbedaan perilaku kewirausahaan seorang individu dapat terlihat dari perbedaan budaya dalam kelompok masyarakatnya (Schapper 2002). Secara empirik, Allison Morrison (2000); Gamage, Gameron, Woods

(2003); R.Patrik Kreiser, Louis Marino, K. Mark Weaver (2003). Telah melakukan penelitian yang menghubungkan antara variabel budaya masyarakat terhadap perilaku kewirausahaan. Meskipun sudah terdapat penelitian yang menghubungkan antara variabel budaya masyarakat terhadap perilaku kewirausahaan, namun variabel budaya yang digunakan dalam penelitian terdahulu tersebut ditekankan pada variabel organisasi dan budaya nasional.

Berdasarkan dari kajian teoritis maupun empiris sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini disusun sebuah kerangka model konseptual penelitian seperti Gambar berikut ini.



Gambar 7.1. Kerangka Model Konseptual Penelitian

Keterangan:

→ = Pengaruh parsial

⇨ = Pengaruh simultan

2. Hipotesis Penelitian

Ada beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

Hipotesis 1: Karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap perilaku kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah generasi milenial di Kota Banjarmasin.

Hipotesis 2: Nilai budaya masyarakat berpengaruh signifikan terhadap perilaku kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah generasi milenial di Kota Banjarmasin.

Hipotesis 3: Karakteristik kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah generasi milenial di Kota Banjarmasin.

Hipotesis 4: Karakteristik individu, karakteristik kewirausahaan dan nilai budaya masyarakat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah generasi milenial di Kota Banjarmasin.

BAB 8

PELAKSANAAN STUDI

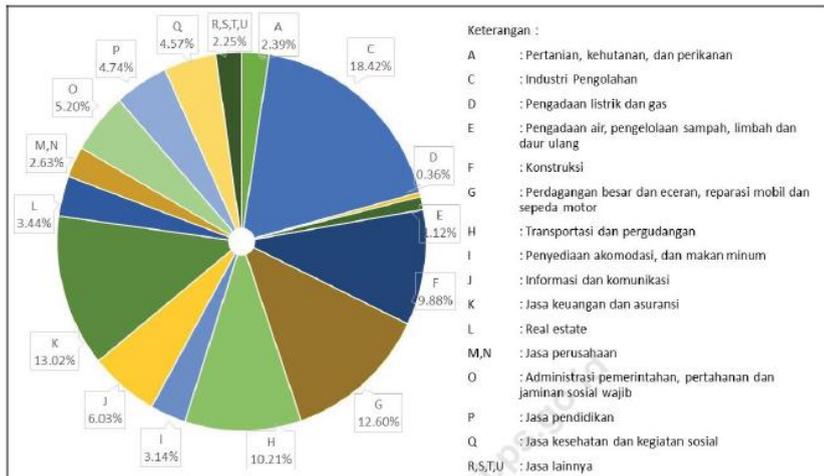
Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam buku Profil di gambarkan bahwa Kota Banjarmasin yang letaknya strategis yaitu di sekitar muara Sungai Barito, menyebabkan kampung kecil (Kampung Banjar) menjadi gerbang bagi kapal-kapal yang hendak berlayar ke daerah pedalaman di Kalimantan Selatan dan Kalimantan tengah. Dan cikal bakal Kota Banjarmasin ini berkembang menjadi bandar perdagangan dan ramai dikunjungi kapal-kapal dagang dari pelbagai negeri. KOTA BANJARMASIN memiliki luas total 72 Km² yang terdiri dari 5 kecatan dengan luas masing: 1) Banjarmasin Selatan 20,18 Km²; 2) Banjarmasin Timur 11,54 Km²; 3) Banjarmasin Barat 13,37 Km²; 4) Banjarmasin Tengah 11,66 Km²; 5) Banjarmasin Utara 15,25 Km² (Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin 2003). Batas wilayah Kota Banjarmasin adalah Batas Utara : Kabupaten Barito Utara, Batas Selatan : Kabupaten Banjar, Batas Timur : Kabupaten Banjar, Batas Barat : Kabupaten Barito Kuala Kota. Banjarmasin, dengan kondisi daerah yang berawa-rawa (perpaya-paya), tergenang air dan pengaruh dengan musim hujan dan musim kemarau dan memiliki Flora dan Fauna yang spesifik, juga cukup kaya

akan sumber nutfahnya. Wilayah rawanya ditumbuhi berbagai jenis tanaman diantaranya jenis Rambai (soneritia Alba), Ranggung (Gluta Rengas), Bakau Panggang, Pulantan (Alstonia Sp) / api-api, Waru Tancang (Brueiera SP), Belangiran (Shorea belangiran) Jambu (Eugenia Sp), nipah, Pandan, Bakung piai dan Jeruju. Adapun Fauna yang hidup seperti mamalia Bekantan dan Kera. Jenis melata ; Biawak. Jenis Aves ; Ketilang. Jenis Ikan ; Gabus, Papuyu, Patin. Bekantan adalah kera spesial yang hanya ditemukan di sini, penampilan fisik dari Bekantan sangat lucu. Dengan bulu yang berwarna coklat kemerahan dan hidung yang panjang. Binatang ini dipercaya oleh sebagian warga bisa mendatangkan kebaikan dan keberuntungan.

Kota Banjarmasin memiliki potensi daerah yang cukup besar. Identifikasi potensi suatu daerah sangat ditentukan oleh besarnya peranan sektor-sektor ekonomi dalam memproduksi barang dan jasa dengan segala aspeknya. Namun demikian, secara spesifik struktur yang terbentuk dari nilai tambah yang diciptakan oleh masing-masing sektor ekonomi tadi mempunyai korelasi dan ketergantungan yang komprehensif dalam memproduksi. Besarnya dominasi sektor ekonomi yang menjadi motor penggerak perekonomian Kota Banjarmasin tahun 2014-2017 dapat dilihat dari struktur ekonomi Kota Banjarmasin. Dominasi sektoral diukur dari besarnya kontribusi yang disumbangkan oleh masing-masing

sektor ekonomi terhadap total PDRB Kota Banjarmasin. Semakin besar sumbangan yang diberikan oleh suatu sektor terhadap total PDRB mengindikasikan semakin kuat dominasi sektor tersebut dalam menggerakkan perekonomian regional.



Gambar 8.1. Distribusi Persentase PDRB ADH Berlaku Tahun 2017

Sumber: Indikator Ekonomi Kota Banjarmasin (2017)

Industri Pengolahan, Jasa Keuangan, serta Perdagangan Besar-Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor merupakan tiga sektor utama dalam menggerakkan perekonomian Kota Banjarmasin. Industri Pengolahan menjadi sektor yang paling dominan dalam perekonomian Kota Banjarmasin dan kontribusinya meningkat dibanding tahun 2016. Pada tahun 2013, besarnya kontribusi Industri Pengolahan pada pembentukan PDRB mencapai 19,72 persen. Kontribusi ini selalu menurun

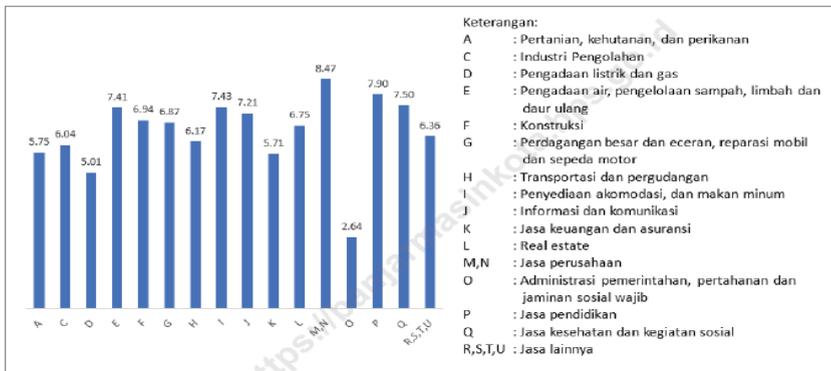
setiap tahun hingga tahun 2016 dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 menjadi 18,42 persen. Untuk sektor Jasa Keuangan kontribusinya mengalami penurunan sejak tahun 2013 menjadi 13,02 pada tahun 2017 meskipun sempat meningkat di tahun 2016 yaitu sebesar 13,07 persen.

Sementara itu, kecenderungan yang berbeda ditunjukkan oleh sektor Perdagangan Besar- Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor. Sektor ini cenderung menguat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 kontribusi Perdagangan Besar-Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor naik dari 12,09 persen di tahun 2013 menjadi 12,60 persen di tahun 2017. Dengan kecenderungan kontribusi yang cukup besar dan terus menguat, sektor ini dapat menjadi sektor yang berpotensi mendorong perekonomian Kota Banjarmasin.

Dilihat dari pertumbuhan ekonomi Kota Banjarmasin dari tahun 2013 s.d. 2017 sebagaimana yang diuraikan pada Indikator Ekonomi Kota Banjarmasin (2017) cukup menggembirakan. Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu ukuran keberhasilan pembangunan, terutama di bidang ekonomi. Perkembangan sektor ekonomi yang terbentuk dari laju pertumbuhan merupakan indikator penting untuk mengetahui hasil pembangunan yang telah dicapai dan berguna untuk menentukan arah dan sasaran pembangunan di masa yang akan datang. Disamping itu, angka ini juga memberikan indikasi tentang sejauh mana

aktivitas perekonomian yang terjadi pada suatu periode tertentu telah menghasilkan tambahan pendapatan bagi penduduknya.

PDRB atas dasar harga konstan secara berkala digunakan untuk melihat fluktuasi pertumbuhan ekonomi secara riil dari tahun ke tahun. Pertumbuhan yang positif menunjukkan adanya peningkatan aktivitas perekonomian sedangkan pertumbuhan yang negatif berarti adanya penurunan. Laju pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat dicerminkan oleh indeks berantai PDRB atas dasar harga konstan.



Gambar 8.2 Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Menurut Lapangan Usaha (Persen) 2017

Sumber: Indikator Ekonomi Kota Banjarmasin (2017)

Pertumbuhan PDRB Kota Banjarmasin pada tahun 2017 sebesar 6,40 persen, lebih tinggi daripada pertumbuhan tahun sebelumnya yang berada diangka 6,28 persen. Jika dilihat berdasarkan lapangan usaha, Jasa Perusahaan mengalami pertumbuhan tertinggi dengan angka 8,47

persen. Jasa Pendidikan menempati urutan kedua dengan pertumbuhan sebesar 7,90 persen. Kategori Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial menyusul diurutan ketiga dengan pertumbuhan sebesar 7,50 persen. Kondisi ini menunjukkan sektor jasa menjadi sektor yang tumbuh paling cepat dibandingkan dengan sektor lain. Hal ini dapat menjadi indikasi awal adanya kecenderungan perekonomian Kota Banjarmasin mulai menuju struktur ekonomi modern yang bertumpu pada sektor jasa.

Indikator penting untuk mengetahui hasil sasaran pembangunan di masa yang akan datang. Disamping itu, angka ini juga memberikan indikasi tentang sejauh mana aktivitas perekonomian yang terjadi pada suatu periode tertentu telah menghasilkan tambahan pendapatan bagi penduduknya. PDRB atas dasar harga konstan secara berkala digunakan untuk melihat fluktuasi pertumbuhan ekonomi secara riil dari tahun ke tahun. Pertumbuhan yang positif menunjukkan adanya peningkatan aktivitas perekonomian sedangkan pertumbuhan yang negatif berarti adanya penurunan. Laju pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat dicerminkan oleh indeks berantai PDRB atas dasar harga konstan.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pimpinan/pemilik industri/usaha kecil dan menengah(UKM) yang termasuk ke dalam generasi

milenial di Kalimantan Selatan Jumlah sampel representatif dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Karakteristik respondek dalam penelitian meliputi:

Tabel 8.1 Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase
<u>Jenis Kelamin</u>		
Laki-laki	62	41,30
Perempuan	88	57,70
Total	150	100
<u>Usia</u>		
18 - 24 Tahun	43	28,67
25 - 32 Tahun	57	38,00
33 - 40 Tahun	50	33,33
Total	150	100
<u>Pendidikan Formal</u>		
SMA/Sederajat	123	82,00
Diploma	16	10,70
Strata 1 (S1)	11	7,30
Total	150	100
<u>Modal Kerja</u>		
Rp 1.000.000 ≤ Rp 5.000.000	52	34,67
Rp 6.000.000 ≤ Rp 10.000.000	47	31,33
Rp 11.000.000 ≤ Rp 15.000.000	21	14,00
Rp 16.000.000 ≤ Rp 20.000.000	15	10,00

Rp 20.000.000 ke atasa	15	10,00
Total	150	100
<u>Pendapatan Per Bulan</u>		
Rp 1.000.000 ≤ Rp 3.000.000	74	49,33
Rp 4.000.000 ≤ Rp 6.000.000	49	32,67
Rp 7.000.000 ≤ Rp 10.000.000	20	13,33
Rp 11.000.000 ke atasa	7	4,67
	150	100

Sumber: Data primer diolah (2019)

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin sebagaimana nampak dalam tabel 8.1 di atas nampak bahwa industri usaha kecil menengah (UKM) di Kalimantan Selatandidominasi oleh wanita yaitu sebanyak57,70%, sedangkan laki-laki sebanyak41,30%.

2. Usia Responden

Berdasarkan Tabel 8.1. menunjukkan bahwa usia responden industri usaha kecil dan menengah (UKM) di Kalimantan Selatan dalam penelitian ini adalah yang berusia 18 s.d 24 tahun sebanyak 28,47%, yang berusia 25 s.d 32 tahun sebanyak 38,00.%, sedangkan yang berusia 33 s.d. 40 tahun sebanyak 33,33%.

3. Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden sebagaimana Tabel 8.1 sebagian besar pendidikan SMA sederajat yaitu sebanyak 82,00%, Diploma sebanyak 10,70% dan yang berpendidikan Strata (S1) sebanyak 7,30 %.

Latar belakang pendidikan sangat berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam menjalankan pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin mampu orang tersebut untuk melaksanakan pekerjaan yang diembannya.

Tingkat pendidikan para usahawan dapat menggambarkan tingkat pengetahuan, kemampuan dan keterampilan dalam menjalankan pekerjaan. Selain itu, dapat pula menggambarkan tingkat kedewasaan dan kearifan dalam berpikir, kemampuan mengelola emosi dalam bertindak dan menentukan kebijakan ketika menjalankan usahannya.

4. Modal Kerja

Berdasarkan Tabel 8.1. menunjukkan bahwa modal kerja responden Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) generasi milenial di Kota Banjarmasin dalam penelitian ini adalah yang terbesar yang modal kerjanya berkisar 1.000.000 ≤ Rp 5.000.000 sebanyak 34,67%, kemudian berikutnya Rp 6.000.000 ≤ Rp 10.000.000 sebanyak 31,33%, Rp 11.000.000 ≤ Rp 15.000.000 sebanyak 14,00%, Rp

16.000.000 ≤ Rp 20.000.000 sebanyak 10,00% dan Rp 20.000.000 ke atas sebanyak 10,00%.

5. Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden mengenai pendapatan per bulan yaitu: Rp 1.000.000 ≤ Rp 3.000.000 sebanyak 49,33%, Rp 4.000.000 ≤ Rp 6.000.000 sebanyak 32,67%, Rp 7.000.000 ≤ Rp 10.000.000 sebanyak 13,33% dan Rp 11.000.000 ke atas sebanyak 4,67%.

Uji Validitas Dan Reliabilitas instrumen Penelitian

Dari hasil uji validitas dapat dibuktikan bahwa semua item-item merupakan konstruk yang kuat karena memiliki korelasi positif dan besaran hasil koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan berkisar antara 0,421 s.d. 0,861 lebih besar dari 0,30, karena butir-butir pertanyaan dalam instrumen dinyatakan valid jika koefisien korelasi $r \geq 0,3$ (Masrun,1979 dalam Solimun, 2008). Ringkasan hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 8.2 berikut.

Tabel 8.2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item-Item Pertanyaan	Nilai Koef. Korelasi	Keterangan
KARAKTERISTI K INDIVIDU	X _{1.1}	0,421	Valid
	X _{1.2}	0,700	Valid
	X _{1.3}	0,731	Valid

GEN MILENIAL (X ₁)	X _{1.4}	0,780	Valid
	X _{1.5}	0,633	Valid
NILAI UDAYA GENERASI MILENIASL (X ₂)	X _{2.1}	0,854	Valid
	X _{2.2}	0,861	Valid
	X _{2.3}	0,764	Valid
	X _{2.4}	0,538	Valid
	X _{2.5}	0,793	Valid
	X _{2.6}	0,840	Valid
KARAKTERISTI K KEWIRAUSAHA AN (X ₃)	X _{3.1}	0,702	Valid
	X _{3.2}	0,771	Valid
	X _{3.3}	0,787	Valid
	X _{3.4}	0,675	Valid
	X _{3.5}	0,476	Valid
	X _{3.6}	0,672	Valid
PERILAKU KEWIRAUSAHA AN (Y)	Y _{1.1}	0,626	Valid
	Y _{1.2}	0,572	Valid
	Y _{1.3}	0,603	Valid
	Y _{1.4}	0,529	Valid
	Y _{1.5}	0,600	Valid

Sumber: data primer diolah 2019

Sedangkan berdasarkan proses analisis metode *alpha cronbach* bahwa hasil perhitungan reliabilitas, keempat variabel penelitian yang tercermin pada masing-masing variabel dapat diterima dengan tingkat nilai reliabilitas antara 0,725 – 0,795, karena jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 menunjukkan instrumen tersebut *reliable* (Malhotra, 2004). Ringkasan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 8.3 berikut.

Tabel 8.3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .	Keterangan
KARAKTERISTIK INDIVIDU GEN MILENIAL (X ₁)	0,752	Reliabel
NILAI UDAYA GENERASI MILENIASL (X ₂)	0,795	Reliabel
KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN (X ₃)	0,760	Reliabel
PERILAKU KEWIRAUSAHAAN (Y)	0,725	Reliabel

Sumber : Lampiran 4 (data primer diolah 2019)

Pengujian Asumsi Kalsik

Agar terpenuhi persyaratan teknik analisis statistik parametrik yaitu regresi berganda sebagai alat analisis dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan beberapa uji dasar asumsi klasik. Uji asumsi klasik dimaksud meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskadastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel variabel

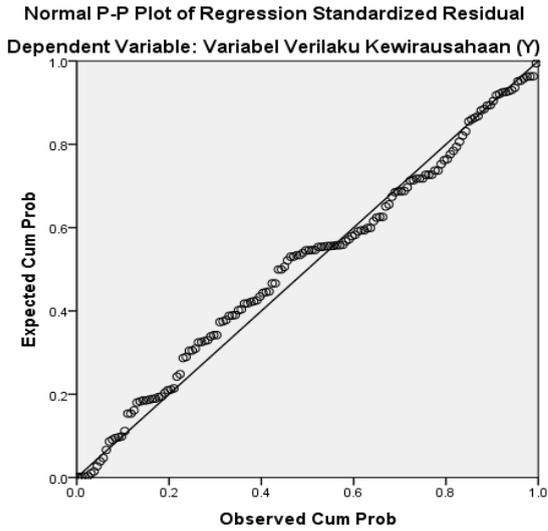
Independensi dan variabel Dependen mempunyai distribusi normal atautakah tidak. Dalam model regresi berganda yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas ada beberapa cara yang bisa dipergunakan antar lain: dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Garafik Normal Probability Plots.

Dasar pengambilan pada uji Kolmogorov_Smirnov adalah nilai Sig. T. Atau signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$, distribusi adalah tidak normal. Sebaliknya nilai Sig.T. Atau signifikan atau nilai probabilitas > 0.05 . Distribusi adalah normal (simetris). Sedangkan keputusan yang diambil pada Garafik Normal Probability Plots dengan Plot (Q-Q plot) adalah jika suatu distribusi data normal, maka data akan tersebar disekeliling garis dari arah kiri ke kanan atas secara simetris. Atau dengan grafik histogram dengan membentuk garis seperti loncing.

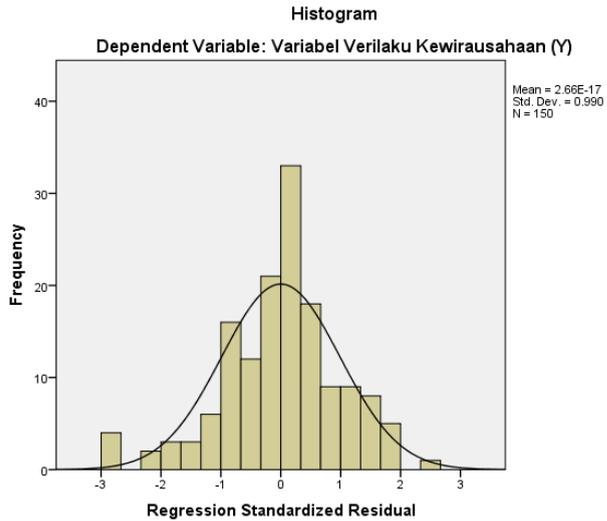
Dalam penelitian ini untuk mendeteksi normal tidaknya suatu data penelitian dengan menggunakan Garafik Normal Probability Plots dan Grafiki Diagram.

Berdasarkan dari uji normalitas dengan menggunakan Garafik Normal Probability Plots dan Grafiki Diagram. Kutipannya dapat dilihat pada Gambar Garafik 5.1 & 2

Gambar 8.1. Grafik Hasil Uji Normalitas Garafik Normal Probability Plots dan Grafik Diagram



Gambar 8.2. Grafik Hasil Uji Normalitas Grafik Diagram



Sumber : Lampiran 4 (data primer diolah 2019)

Gambar 8.1&2. Grafik Hasil Uji Normalitas Garafik Normal Probability Plots dan Grafik Diagram tersebut menunjukkan bahwa data-data dalam keadaan normal.

2. Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah Uji Homogenitas Variansi dan Uji Bartlett. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak. Ketentuan penerimaan atau penolakan terhadap data atau nilai variable X berasal dari populasi homogen atau kah bukan berasal dari populasi homogeny. Jika sig. $< \alpha$ (0,05) maka data atau nilai variable X bukan berasal dari popuasi homogen, namun jika sig. $> \alpha$ (0,05) maka data atau nilai variable X berasal dari popuasi homogen.

Berdasarkan dari lampiran hasil uji homogenitas data atau nilai variable X dan Y dengan mengguakan Uji Bartlett. Kutipannya dapat disajikan pada Tabel 8.3 berikut.

Tabel 8.3 Hasil uji homogenitas data atau nilai variable X dan Y dengan menggunakan Uji Bartlett

Variabel Karakteristik Individu Gen Milenial (X1)	Box's M	6,160
	F	1.212
	Approx	
	df1	5
	df2	266660,571
	Sig.	0,300
Variabel Nilai Budaya Generasi Milenial (X2)	Box's M	22,160
	F	4,446
	Approx	
	df1	5
	df2	266660,571
	Sig.	0,448
Variabel Karakteristik Kewirausahaan (X3)	Box's M	36,047
	F	6,905
	Approx	
	df1	5
	df2	266660,571
	Sig.	0,302
Variabel Perilaku Kewirausahaan (Y)	Box's M	16,193
	F	3,188
	Approx	
	df1	5
	df2	266660,57
	Sig	0,207

Berdasarkan Tabel 8.3 tersebut pada output test results menjelaskan bahwa nilai Box's M masing-masing diperoleh yaitu untuk variable Karakteristik Individu Generasi Milenial (X1) sebesar 6,160 dengan nilai sig. 0,300, variable Nilai Budaya Generasi Milenial (X2) sebesar 22,160 dengan nilai sig. 0,448, variable Karakteristik Kewirausahaan (X3) sebesar

36,047 dengan nilai sig. 0,302, variable Perilaku Kewirausahaan (Y) sebesar 16,193 dengan nilai sig. 0,207.

Karena semua variable X dan Y nilai Sig. Box's $M > \alpha$ (0,05) maka variable pada penelitian ini memenuhi syarat yang telah ditentukan bahwa data atau nilai variable X dan Variabel Y berasal dari populasi yang homogen.

3. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas.

Multikolinieritas mempunyai arti adanya diantara dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi secara linier. Dengan demikian, apabila variabel-variabel bebas yang diteliti tidak terdapat saling berkorelasi antara yang satu dengan yang lainnya, maka multikolinieritas tidak terjadi. Meskipun terdapat adanya multikolinieritas, akan tetapi tidak melebihi dari batas-batas tertentu masih bisa diperbolehkan.

Dalam Uji multikolinieritas ada dua dasar keputusan yang dapat diambil. *Pertama*, dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan < 4 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, apabila *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai > 4 maka telah terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas. *Kedua*, dilihat dari nilai *Tolerance*. Apabila nilai *Tolerance* menunjukkan > 0.10 , berarti tidak terjadi

multikolinieritas. Sebaliknya, apabila nilai *Tolerance* < 0.10 maka terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas.

Pada hasil uji multikolinieritas variabel Independensi (X_i) terhadap variabel Dependen (Y), nilai koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) maupun nilai koefisien *Tolerance* dapat dilihat pada Tabel 8.4. berikut:

Tabel 8.4. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel-Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Variabel Karakteristik Individu Gen Milenial (X1)	0.915	1.093
Variabel Nilai Budaya Generasi Milenial (X2)	0.694	1.030
Variabel Karakteristik Kewirausahaan (X3)	0.814	1.095

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas sebagaimana pada Tabel 8.4 tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel independensi (X_i) yang diteliti tidak terjadi multikolinieritas terhadap variabel Dependen (Y). Karena nilai koefisien *VIF* maupun nilai Koefisien *Tolerance* pada masing-masing variabel pada penelitian ini memenuhi syarat yang telah ditentukan tidak terjadinya multikolinieritas.

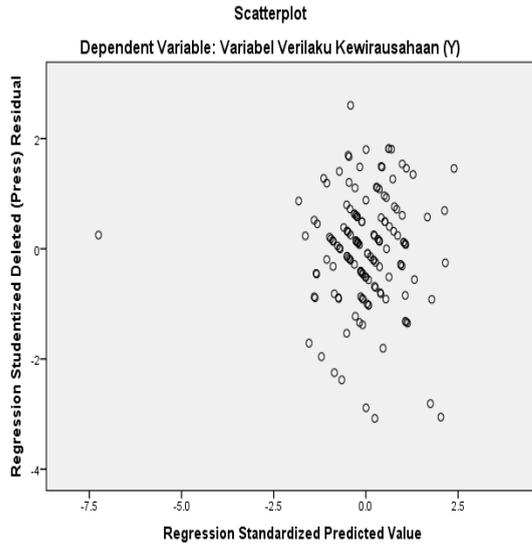
4. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastitis

Heteroskedastisitas pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Untuk melakukan uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Grafik Scatterplot (Lihat lampiran 6).

Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dengan deteksi melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di atas. Dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dengan dasar keputusan; apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Santoso S, 2000). Hasil uji

Heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 8.2. berikut.



Analisis dari Gambar Grafik 8.2. hasil uji Heteroskedastisitas variabel Perilaku Kewirausahaan sebagai variabel Dependen, terlihat titik-titik (point-point) menyebar secara *acak*, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskeastisitas.

5. Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan diantara data-data pengamatan dan/atau munculnya suatu data dipengaruhi oleh data

sebelumnya. Jika terjadi, korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Mendeteksi ada tidaknya Autokorelasi dapat dilihat dari nilai besaran Durbin-Watson. Statistik Durbin-Watson bisa menghasilkan nilai 0 sampai 4. Namun demikian secara umum bisa diambil patokan bahwa: Apabila nilai Durbin-Watson (D-W) sama dengan 1,9 (mendekati angka 2) maka dapat dinyatakan tidak terjadi Autokorelasi. Dan sebaliknya, jika nilai Durbin-Watson tidak mendekati angka dua maka telah terjadi Autokorelasi. Hasil uji asumsi Autokorelasi variabel (X_i) terhadap variabel dependen (Y) dapat dilihat pada tabel 8.5.

Tabel 8.5. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel-Variabel	Durbin-Watson
Perilaku Kerausahaan (Y)	1.881

Sumber : Lampiran 4 (data primer diolah 2019)

Pada Tabel 8.5. tersebut di atas bahwa nilai Durbin-Watson untuk variabel bebas (X_i) terhadap variabel dependen (Y) mempunyai nilai 1.881, dengan demikian variabel-variabel dalam model regresi penelitian tidak terdapat masalah autokorelasi,

sehingga dengan demikian secara keseluruhan dapat digunakan uji statistik analisis regresi berganda.

Hasil Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis Deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan nilai masing-masing variabel berdasarkan distribusi frekuensi dan rata-rata skor jawaban persepsi responden yang dikategorikan dalam lima skala *Likert*. Berdasarkan data primer yang diperoleh di lapangan terhadap 150 responden dapat dideskripsikan persepsi mereka atas variabel-variabel penelitian yakni: Karakteristik Individu Genenasi Milenial (X_1), Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2), Karakteristik Kewirausahaan (X_3) dan Perilaku Kewirausahaan (Y), adalah sebagai berikut.

1. Deskripsi Variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial (X_1)

Dalam penelitian ini Variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial(X_1)diukur dengan lima (5) dimensi/indikator. Masing-masing dimensi/indikator direflesikan kedalam lima (5) item pertanyaan. Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh dilapangan dari 150 responden yang telah memberikan jawabannya terhadap item-item pertanyaan.

Berdasarkan item-item pertanyaan dapat diketahui bahwa responden mempersepsikan Karakteristik Individu Generasi Milenial (X_1) dengan nilai rata-rata (*mean*) item-item pertanyaan berkisar 2,61 s/d 4.30, sedangkan nilai rata-rata variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial (X_1) sebesar 3,81. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki karakteristik Individu yang tinggi. Dengan kata lain generasi milenial di Kota Banjarmasin sekarang ini memiliki karakteristik individu yang baik.

2. Deskripsi Variabel Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2)

Dalam penelitian ini Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2) diukur dengan enam (6) dimensi/indikator. Masing-masing dimensi/indikator direfleksikan ke dalam enam item pertanyaan. Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh dilapangan dari 150 responden yang telah memberikan jawabannya, terhadap item-item pertanyaan.

Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa responden mempersepsikan Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2) dengan nilai rata-rata (*mean*) item-item pertanyaan berkisar 3,79 s/d 4.30, sedangkan nilai rata-rata variabel Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2) sebesar 3,95. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki nilai budaya generasi milenial (X_2) yang tinggi. Dengan

kata lain generasi milenial di Kota Banjarmasin sekarang ini memiliki nilai budaya yang baik.

3. Deskripsi Variabel Karakteristik Kewirausahaan (X_3)

Untuk mendeskripsikan variabel Karakteristik Kewirausahaan (X_3) dalam penelitian ini diukur dengan enam (6) dimensi/indikator. Keenam dimensi/indikator tersebut direfleksikan kedalam enam item pertanyaan. Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh dilapangan dari 150 responden yang telah memberikan jawabannya terhadap item-item pertanyaan.

Berdasarkan jawaban dapat diketahui bahwa responden mempersepsikan Karakteristik Kewirausahaan (X_3) dengan nilai rata-rata (*mean*) item-item pertanyaan berkisar 3,59 s/d 4.24, sedangkan nilai rata-rata variabel Karakteristik Kewirausahaan (X_3) sebesar 4,03. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki karakteristik kewirausahaan (X_2) yang tinggi. Dengan kata lain generasi milenial di Kota Banjarmasin sekarang ini memiliki karakteristik kewirausahaan yang baik.

4. Deskripsi Variabel Perilaku Kewirausahaan (Y)

Untuk mendeskripsikan variabel Perilaku Kewirausahaan (Y) dalam penelitian ini diukur dengan

lima (5) item pertanyaan. Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh dilapangan dari 150 responden yang telah memberikan jawabannya, tergambar hasil jawaban responden tersebut terhadap item-item pertanyaan.

Berdasarkan jawaban dapat diketahui bahwa responden mempersepsikan Perilaku Kewirausahaan (Y) dengan nilai rata-rata (*mean*) item-item pertanyaan berkisar 2,71 s/d 3.71, sedangkan nilai rata-rata variabel Perilaku Kewirausahaan (Y) sebesar 3,22. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki Perilaku Kewirausahaan (Y) cukup kuat. Dengan kata lain generasi milenial di Kota Banjarmasin sekarang ini memiliki perilaku kewirausahaan cukup kuat.

Hasil Pengujian Hipotesis Regresi Berganda

Dalam tulisan ini akan diuji pengaruh antara variable Karakteristik Individu Generasi Milenial (X_1), Nilai Budaya Genersi Milenial (X_2) dan Karakteristik Kewirausahaan (X_2) terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y) baik secara simultan maupun secara parsial.

Untuk membuktikan dugaan secara simultan maupun persial adanya pengaruh atau tidak berpengaruh yang signifikan antara variable Karakteristik Individu Generasi Milenial (X_1), Nilai Budaya Genersi Milenial (X_2) dan Karakteristik Kewirausahaan (X_2) terhadap Perilaku

Kewirausahaan (Y) dilakukan dengan langkah pengujian regresi berganda . Hasil uji regresi berganda dapat disajikan dalam tabel 8.10 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial (X_1), Nilai Budaya Genersi Milenial (X_2) dan Karakteristik Kewirausahaan (X_2) terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y) Baik Secara Simultan mapun Secara Parsial

Variabel-Variabel	Koefisien Regresi (B)	T _{hitung}	Sig.t	r ²
Variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial (X_1)	0,272	3,396	0,001	0,0734
Variabel Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2)	0,230	4,879	0,000	0,1398
Variabel Karakteristik Kewirausahaan (X_3)	0,340	4,470	0,000	0,1204
Multi R	= 0,793			
R Square (R^2)	= 0,639			
F _{hitung}	= 26,455			
Sig. F	= 0.000			
α	= 0,05			

Sumber : data primer diolah 2019

1. Hasil Uji Regresi Berganda Secara Simultan

Berdasarkan dari hasil uji regresi berganda pada Tabel 8.10 dapat diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial (X_1), Nilai Budaya Genersi Milenial (X_2) dan Karakteristik Kewirausahaan

(X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien *Murli R* sebesar 0,796, dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,639 ini dapat diartikan bahwa 63,90% perubahan perilaku kewirausahaan sebagai variabel terikat dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial (X₁), Nilai Budaya Genersi Milenial (X₂) dan Karakteristik Kewirausahaan (X₃), sedangkan sisanya yakni 36,10% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang diteliti

Dari Uji Anova atau F_{test} , didapat nilai F_{hitung} adalah 26,455 dengan tingkat $Sig.F. = 0,000$. Karena nilai $Sig.F (p) = 0,000 < 0,05$, dapat diinterpretasikan bahwa variable Karakteristik Individu Generasi Milenial (X₁), Nilai Budaya Genersi Milenial (X₂) dan Karakteristik Kewirausahaan (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y). Dengan demikian model regresi ini bisa digunakan untuk memprediksi Perilaku kewirausahaan Generasi Milenial di Kota Banjarmasin.

2. Hasil Uji Regresi Parsial

1) Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Karakteristik Individu Generasi Milenial (X_1), Terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y)

Analisis berikut ini adalah pengujian hipotesis secara parsial variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial pengaruhnya terhadap Perilaku Kewirausahaan. Pada Tabel 8.10 tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar $0,272$ dengan tingkat $Sig.t(probabilitas)$ sebesar $0,001$, ($Sig.t = 0,001 < 0,05$). Demikian juga bila dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $3,396$, sedangkan t_{tabel} $1,655$ ($t_{hitung} = 3,396 > t_{tabel} = 1,655$), ini berarti bahwa Karakteristik Individu Generasi Milenial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Kewirausahaan. Hal ini dapat diinterpretasikan semakin kuat karakter individu generasi milenial semakin kuat pula untuk membentuk perilaku kewirausahaannya. Sedangkan nilai koefisien *determinasi parsial* (r^2) adalah $0,0734$ yang berarti bahwa kontribusi variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial terhadap pembentukan Perilaku Kewirausahaan sebesar $7,43\%$. Karakteristik kewirausahaan memang akan mempengaruhi perilaku kewirausahaan UMKM generasi milenial di kota Banjarmasin.

2) Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2) Terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y)

Analisis berikut ini adalah pengujian hipotesis secara parsial variabel Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2) pengaruhnya terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y). Pada Tabel 8.10 tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,230 dengan tingkat *Sig.t(probabilitas)* sebesar 0,000, ($\text{Sig.t} = 0,000 < 0,05$). Demikian juga bila dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,396, sedangkan nilai t_{tabel} 1,655 ($t_{\text{hitung}} = 3,396 > t_{\text{tabel}} = 1,655$), ini berarti bahwa Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y). Hal ini dapat diinterpretasikan semakin kuat Nilai Budaya Generasi Milenial semakin kuat pula untuk membentuk perilaku kewirausahaannya. Sedangkan nilai koefisien *determinasi parsial* (r^2) adalah 0,1398 yang berarti bahwa kontribusi variabel Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2) terhadap pembentukan Perilaku Kewirausahaan (Y), sebesar 13,98%. Dengan demikian hipotesis (H_2) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2) terhadap pembentukan Perilaku

Kewirausahaan (Y) dapat diterima pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

3) Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan (X_3) Terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y)

Analisis berikut ini adalah pengujian hipotesis secara parsial variabel Karakteristik Kewirausahaan (X_3) pengaruhnya terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y). Pada Tabel 8.10 tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar $0,1204$ dengan tingkat *Sig.t(probabilitas)* sebesar $0,000$, ($\text{Sig.t} = 0,000 < 0,05$). Demikian juga bila dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $4,470$, sedangkan nilai t_{tabel} $1,655$ ($t_{\text{hitung}} = 4,470 > t_{\text{tabel}} = 1,655$), ini berarti bahwa Karakteristik Kewirausahaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y). Hal ini dapat diinterpretasikan semakin kuat Karakteristik Kewirausahaan, semakin kuat pula untuk membentuk perilaku kewirausahaannya. Sedangkan nilai koefisien *determinasi parsial* (r^2) adalah $0,1204$ yang berarti bahwa kontribusi variabel Karakteristik Kewirausahaan (X_2) terhadap pembentukan Perilaku Kewirausahaan (Y), sebesar 12,04%. Dengan demikian hipotesis (H_3) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Karakteristik

Kewirausahaan (X_3) terhadap pembentukan Perilaku Kewirausahaan (Y) dapat diterima pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

BAB 9

HASIL STUDI

Deskripsi Variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial (X_1)

Karakteristik individu adalah perbedaan individu dengan individu lainnya. Leavitt (1986) beberapa tahun silam menyatakan bahwa manusia pada dasarnya serupa, tetapi tidak sama. Senada dengan pendapat Leavitt, Kempton (1995) juga menyatakan bahwa individu-individu adalah berbeda. Bahkan banyak sekali para pakar untuk mencoba membuat suatu formulasi untuk menjelaskan tentang manusia itu, namun tak ada satu formulasi tersebut yang benar-benar menjelaskan secara ideal tentang manusia. Manusia tetap menjadi suatu misteri yang tak terungkap secara tuntas.

Dalam penelitian ini akan mengungkapkan bagaimana karakteristik individu generasi milenial khususnya di Kota Banjarnasin. Lyons (2004), mengungkapkan ciri – ciri dari generasi milenial atau generasi Y bahwa masing-masing individu mempunyai karakteristik yang berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh

dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

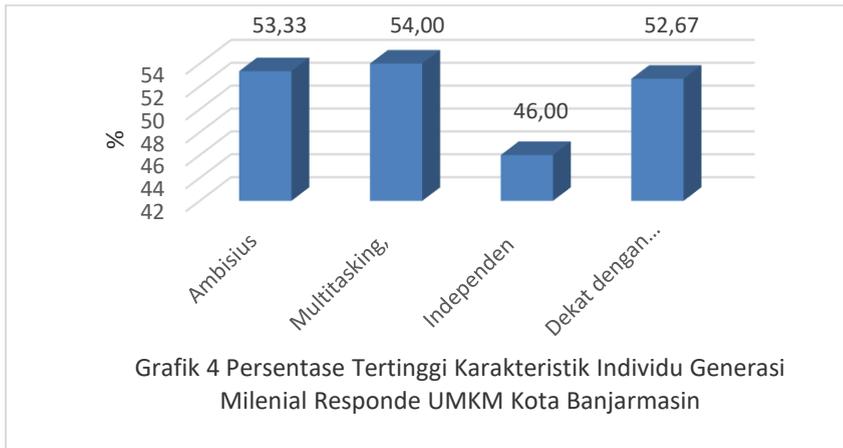
Dalam Profil Generasi Milenial Indonesia (2018) mengungkapkan bahwa Generasi milenial yang merupakan penduduk terbesar usia produktif memegang peranan penting. Untuk itu dalam memaksimalkan dilakukan melalui potensi para generasi milenial tersebut. Memasuki dunia kerja, para milenial nantinya akan memiliki 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. Terlebih lagi jika melihat kondisi Indonesia yang sudah memasuki MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), artinya persaingan generasi milenial bukan hanya antar warga negara Indonesia saja, melainkan juga dengan warga negara asing.

Ciri-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 ambisi, kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif, multitasking serta independensi.

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 millennial dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. 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 analisis deskriptif variable karakteristik individu generasi milenial di Kota Banjarmasin yang diukur dari enam dimensi/indicator yang direfleksikan kedalam berbagai item pertanyaan dalam penelitian ini yaitu: Ambisius, Multitasking, Independensi dan Dekat dengan teknologi dapat dilihat pada Grafik 4 berikut.

Grafik 4 Analisis Deskripsif Variabel Karakteristik Individu Generasi UMKM Kota Banjarmasin



Variable karakteristik individu generasi milenial UMKM di Kota Banjarmasin yang direfleksikan dalam bentuk watak ambisius seperti pada Grafik 4 tersebut di atas menunjukkan bahwa 53,67% responden generasi milenial di Kota Banjarmasin tidak memiliki watak yang ambisius dalam berwirausaha. Hal ini diperkuat dari hasil skor rata-rata (*mean*) indikator sebesar 2,61 termasuk dalam katagore rendah, artinya bahwa responden UMKM generasi milenial Kota Banjarmasin tidak memiliki watak ambisius dalam menjalan wirausahanya. Bahkan mereka ketika sukses berusaha akan dengan senang hati berbagi kesuksesan tersebut pada orang lain.

Sesungguhnya, seorang usahawan yang tergolong kedalam skala besar maupun UMKM tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-

besarnya dan keuntungan itu dinikmati sendiri tanpa harus berbagi pada orang lain. Untuk meraih keuntungan dalam usaha itu strategi bisnis utama salah satunya dengan cara memenangkan persaingan dari usahawan lain, hal ini seringkali dipengaruhi oleh watak ambisius.

Ambisius adalah berkeinginan keras mencapai sesuatu (harapan, cita-cita); penuh ambisi (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dan kata ini diserap dari kata *Ambition* yang berarti *desired to achieved something*. Watak ambisius ini akan memunculkan perilaku yang negative.

Kata ambisi sebenarnya suatu bentuk emosi yang berwujud pada keinginan keras seorang usahawan untuk mencapai atau melakukan sesuatu. Usahawan yang punya ambisi pasti memiliki kemauan yang keras untuk mencapai apa yang diinginkan atau ditargetkan. Oleh karenanya ambisi berperan penting dalam berbisnis yang dapat menentukan keberhasilan dan kesuksesan seseorang. Setiap usahawan memang perlu memiliki watak ambisi, tetapi jangan bersikap ambisius, karena akan merusak kegiatan usahanya itu sendiri baik masa sekarang maupun waktu akan datang.

Selanjutnya, indikator multitasking yakni pada dasarnya orang bekerja tidak hanya di satu tempat, tetapi beberapa tempat dan berbagai tugas atau pekerjaan.

Multitasking adalah istilah teknologi informasi dalam bahasa Inggris yang mengacu kepada sebuah metode

dimana banyak pekerjaan atau dikenal juga sebagai proses diolah dengan menggunakan sumber daya CPU yang sama. Jadi generasi milenial dianalogikan sebagai suatu sistem operasi yang multitasking dan multiuser seperti kebanyakan system operasi yang ada pada saat ini yang bisa atau mampu menjalankan beberapa proses tugas dan pekerjaan dalam waktu yang bersamaan.

Dari hasil analisis deskriptisi sebanyak 150 responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin, 54,00% menyatakan mempunyai kemampuan multitasking dalam berwirausaha. Hal ini juga diperkuat dari hasil skor rata-rata (*mean*) indicator sebesar 4,30 termasuk ke dalam kategori kuat/baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin memiliki kemampuan multitasking tinggi/baik dalam berwirausaha.

Multitasking secara garis besar terdiri dari beberapa pekerjaan/tugas dalam melaksanakan tugasnya secara sadar beralih tugas dari tugas satu ke tugas lainnya dan atau mengerjakan pekerjaan lebih dari satu dengan pemusatan peralihan tugas yang terjadi dengan waktu yang singkat (Oswald dkk, 2007).

Usahawan UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin disamping menjalankan pekerjaan wirausaha mereka juga sambil kuliah diberbagai perguruan tinggi. Bahkan usahawan perempuan sambil berusaha sekaligus juga menjalankan tugas sebagai ibu rumah tangga. Artinya

mereka menjalankan usaha di rumah melalui usaha online tanpa meninggalkan tugas atau peran pokoknya sebagai ibu rumah tangga.

Berikutnya, indicator independensi adalah suatu watak sifat dan sikap jiwa yang mandiri dan tidak mau tergantung pada pihak lain dalam memenuhi kebutuhannya. Jiwa mandiri bukan berarti tidak membutuhkan pihak lain, namun suatu karakter yang selalu berupaya menghadapi dan menyelesaikan sendiri masalah yang dihadapi. Dari hasil analisis deskriptisi sebanyak 150 responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin, 46,00% mempunyai watak atau karakter independensi. Hal ini juga diperkuat dari hasil skor rata-rata (*mean*) indicator sebesar 4,29 termasuk ke dalam kategori kuat/baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden UMKM generasi milenial memiliki karakter independensi baik dalam menjalankan usaha mereka.

Kemudian, indicator Dekat dengan teknologi. Generasi milenial merupakan generasi yang melek dengan teknologi. Generasi ini bersinggungan langsung dengan teknologi informasi, internet maupun smartphone. Tipologi generasi muda dalam menggunakan internet Monggilo (2016) menegaskan sebagai informasi, komunikasi dan sosialisasi, hiburan, dan rekreasi serta ekspresi diri. Perkembangan telekomunikasi dan informasi ini mempermudah usahawan UMKM generasi

milenial di Kota Banjarmasin untuk dapat menjangkau dunia lebih dekat dan dengan cepat memperoleh informasi yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan usaha.

Deskripsi Variabel Nilai Budaya Generasi Milenial (X₂)

Budaya merupakan suatu nilai - nilai yang disepakati dan terpatri dalam suatu lingkungan masyarakat, yang mengakar pada suatu kebiasaan, kepercayaan (believe), simbol-simbol, dengan karakteristik tertentu yang dapat dibedakan satu dan lainnya sebagai acuan perilaku dan tanggapan atas apa yang akan terjadi atau sedang terjadi.

Nilai-nilai budaya akan tumbuh berkembang dari zaman ke zaman seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan generasi ke generasi. Hal itu disebabkan karena nilai - nilai budaya itu merupakan konsep - konsep mengenai apa yang hidup dalam alam pikiran sebagian besar dari suatu masyarakat mengenai apa yang mereka anggap bernilai, berharga, dan penting dalam kehidupan, yang dijadikan sebagai yang arah dan orientasi kehidupan bagi para warga masyarakat itu sendiri.

Nilai - nilai budaya ini bersifat umum, luas dan tak konkret maka nilai - nilai budaya dalam suatu kebudayaan tidak dapat diganti dengan nilai-nilai budaya yang lain dalam waktu yang singkat. Dalam masyarakat ada sejumlah nilai budaya yang satu dan yang lain berkaitan satu sama lain sehingga merupakan suatu

sistem, dan sistem itu sebagai suatu pedoman dari konsep-konsep ideal dalam kebudayaan memberi pendorong yang kuat terhadap arah kehidupan masyarakat. Sebagaimana yang ditegaskan oleh *Theodorson Pelly* (1994) bahwa nilai dalam arti nilai budaya merupakan sesuatu yang abstrak, yang dijadikan pedoman serta prinsip-prinsip umum dalam bertindak dan bertingkah laku. Keterikatan orang atau kelompok terhadap nilai menurut *Theodorson* relatif sangat kuat dan bahkan bersifat emosional. Oleh sebab itu, nilai dapat dilihat sebagai tujuan kehidupan manusia itu sendiri.

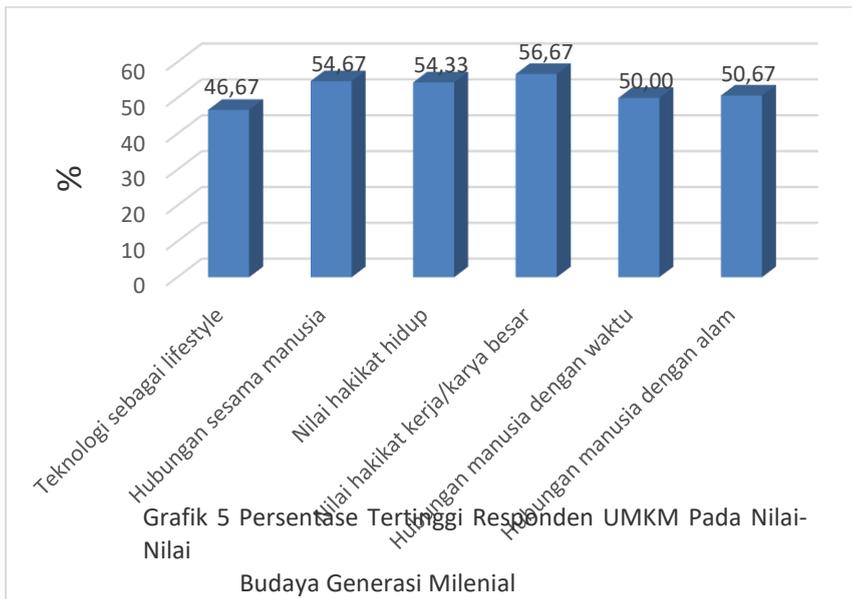
Koentjaraningrat (1987) juga menjelaskan nilai budaya terdiri dari konsepsi konsepsi yang hidup dalam dalam alam fikiran sebahagian besar warga masyarakat mengenai hal yang mereka anggap amat mulia. Sistem nilai yang ada dalam suatu masyarakat dijadikan orientasi dan rujukan dalam bertindak. Oleh karena itu, nilai budaya yang dimiliki seseorang mempengaruhinya dalam menentukan alternatif, cara-cara, alat-alat, dan tujuan-tujuan pembuatan yang tersedia.

Dewasa ini kita hidup di era generasi mileal, dibanding generasi sebelum, generasi milenial memang unik, hasil riset yang dirilis oleh Pew Researh Center misalnya secara gamblang menjelaskan keunikan generasi milenial dibanding generasi-generasi sebelumnya. Yang mencolok dari generasi milenial ini dibanding generasi sebelumnya

adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi milenial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, *entertainment*/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini.

Hasil analisis deskriptif variable nilai budaya generasi milenial yang diukur dari enam dimensi/indicator yang direfleksikan kedalam berbagai item pertanyaan dalam penelitian ini yaitu: teknologi sebagai gaya hidup, hubungan manusia sesama manusia, nilai-nilai hakikat hidup, nilai-nilai hakikat kerja/ karya besar dan hubungan manusia dengan raung waktu serta hubungan manusia dengan alam dapat dilihat pada Grafik 5 berikut.

Grafik 5 Hasil Analisis Deskripsif Variabel Nilai Budaya
Generasi UMKM Kota Banjarmasin



Hasil penelitian yang dituangka dalam Grafik 5, di atas, menunjukkan hadirnya nilai-nilai budaya generasi *milenial*(generasi yang menjadikan teknologi informasi sebagai gaya hidup atau *lifestyle*) sebagai fenomena baru yang dipicu oleh perkembangan teknologi informasi tentu akan berpengaruh terhadap aspek kehidupan individu dalam berusaha maupun keluarga, baik positif maupun negatif. Karakteristik dan ciri khas nilai-nilai budaya generasi milenial yang ditunjukkan antara lain adalah menjadikan teknologi sebagai gaya hidup (*lifestyle*), sebagai generasi yang ternaungi (*sheltered*), karena mereka lahir dari orang tua yang terdidik. Mereka *multi talented*, *multilanguage*, lebih ekspresif dan eksploratif. Pandangan terhadap hakekat hidup, selalu yakin, optimistik, percaya diri, menginginkan kesimplean, dan segala sesuatunya serba instan. Pandangan terhadap hakekat karya atau kerja, memandang prestasi merupakan sesuatu yang harus dicapai, bekerja dan belajar lebih interaktif melalui kerjasama tim, kolaborasi dan kelompok berpikir, mandiri dan terstruktur dalam penggunaan teknologi, *communication gadget*, dalam akses internet lebih menyukai petunjuk visual atau gambar

Dalam melihat hubungan manusia dengan ruang dan waktu, ciri generasi *milenial* dalam berkomunikasi bersifat *Instant Communication* di lingkungan *real time*, *Network Development*, yaitu mengembangkan jaringan yang

memungkinkan generasi ini untuk terhubung satu sama lain untuk berkoneksi dan kolaborasi. Terkait dengan prinsip dasar hubungan manusia dengan alam, mempunyai prinsip pemanfaatan dan sekaligus pelestarian lingkungan alam.

Manusia harus menguasai teknologi dan ilmu pengetahuan untuk digunakan dalam pemanfaatan, pengelolaan, kelestarian sekaligus bagi keselarasan, harmoni dan penguasaan alam demi kemanfaatan umat manusia dan alam sekitarnya. Sementara itu, dalam melihat hubungan manusia dengan sesama manusia, lebih terbuka terhadap berbagai akses informasi yang bersifat lintas batas, cenderung lebih permisif terhadap keanekaragaman. Mereka tidak peduli tentang privasi dan bersedia untuk berbagi rincian intim tentang diri mereka sendiri dengan orang asing. Budaya membuat status merupakan aktivitas sehari-hari. *Cyberculture* adalah sebuah kebudayaan baru di mana seluruh aktivitas kebudayaannya dilakukan dalam dunia maya yang tanpa batas. Namun demikian generasi milenial tetap berpandangan bahwa keluarga merupakan pilar yang sangat penting bagi kehidupannya.

Ringkasnya bahwa nilai-nilai budaya generasi milenium terdiri dari: hakikat hidup, hakikat kerja/karya, hubungan manusia dengan ruang dan waktu, hubungan manusia dengan alam dan hubungan manusia dengan sesama manusia.

Hasil analisis deskriptif variable nilai budaya generasi milenial yang diukur dari enam dimensi/indicator yang direfleksikan kedalam berbagai item pertanyaan dalam penelitian yaitu: teknologi sebagai gaya hidup (lifestyle); hubungan sesama manusia; nilai-nilai hakikat hidup; nilai-nilai hakikat kerja; hubungan manusia dengan ruang waktu dan hubungan manusia dengan alam berada pada kategori tinggi. Hasil analisis deskriptif masing-masing nilai item pertanyaan keenam dimensi/indikator tersebut, yaitu: menjadikan teknologi sebagai gaya hidup (lifestyle) dengan nilai skor rata-rata item sebesar 3,79; lebih terbuka terhadap berbagai akses informasi dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,91; selalu yakin, optimis dan percaya diri menginginkan yang simple dan serba instan dengan nilai skor rata-rata item sebesar 3,83; prestasi merupakan sesuatu yang harus dicapai dengan nilai skor rata-rata sebesar 4,30; berusaha mengembangkan jaringan untuk berkoneksi dan berkolaborasi dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,87; dan harus menguasai teknologi serta *knowledge* untuk kelestarian manusia dan alam dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,98. Sedangkan nilai skor rata-rata variable sebesar 3,95, maka dengan demikian dapat diinterprestasikan bahwa kondisi nilai budaya generasi milenial di Kota Banjarmasin tergolong ke dalam katergori baik.

Berdasarkan dari hasil analisis deksripsi tersebut bahwa nilai-nilai budaya yang berkembang di dalam kehidupan generasi milenial di Kota Banjarmasin meliputi: Pertama, teknologi menjadi gaya hidup (*lifestyle*). Generasi milenial di Kota Banjarmasin tidak bisa terlepas dari teknologi, khususnya yang bersentuhan dengan internet. Segala aktivitas yang mereka lakukan sehari-hari selalu bersentuhan dengan peralatan khususnya berteknologi tinggi seperti computer (Laptop), *Handphone*, *Gadget* dan sejenisnya. Bahkan berbagai jenis peralatan seakan-akan menempel menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka sehari-hari, *high-technology* sudah dijadikan sebagai kebutuhan dasar dalam kehidupannya (Zuhail, 2000; Naisbitt, 2002). Generasi milenial tumbuh seiring dengan munculnya berbagai terobosan baru dalam teknologi komunikasi, dari mulai SMS, Email, aplikasi Instant Messaging seperti BBM, Whatsapp, Line, dan berbagai bentuk komunikasi tertulis lainnya. Bentuk komunikasi tertulis dirasa lebih nyaman dan tepat oleh generasi milenial. *Kedua*, pandangan hubungan manusia sasama manusia yang direfleksikan dalam bentuk keterbukaan terhadap berbagai akses informasi yang bersifat lintas batas, dan terbuka terhadap keanekaragaman, generasi milenial di Kota Banjarmasin adalah terbuka terhadap berbagai informasi dan keanekaragamannya termasuk pandangan terhadap ekonomi dan politik. Mereka tidak peduli tentang privasi dan bersedia untuk berbagi rincian intim tentang diri

mereka sendiri dengan orang asing. Budaya membuat status merupakan aktivitas sehari-hari. *Cyberculture* adalah sebuah kebudayaan baru di mana seluruh aktivitas kebudayaannya dilakukan dalam dunia maya yang tanpa batas. Namun demikian generasi *millennial* tetap berpandangan bahwa keluarga merupakan pilar yang sangat penting bagi kehidupannya.

Ketiga, pandangan terhadap nilai-nilai hakekat hidup, selalu yakin, optimistik, percaya diri, menginginkan kesimplean, dan segala sesuatunya serba instan pada generasi milenial di Kota Banjarmasin merupakan suatu keniscayaan. *Keempat*, pandangan terhadap hakekat karya atau kerja yang direfleksikan pada memandang prestasi pada generasi milenial di Kota Banjarmasin merupakan sesuatu yang harus dicapai, bekerja dan belajar lebih interaktif melalui kerjasama tim, kolaborasi dan kelompok berpikir, mandiri dan terstruktur dalam penggunaan teknologi, communication gadget, dalam akses internet lebih menyukai petunjuk visual atau gambar. *Kelima*, pandangan hubungan manusia dengan ruang dan waktu yang direfleksikan dalam berusaha mengembangkan jaringan yang memungkinkan terhubung satu sama lain untuk berkoneksi dan kolaborasi pada generasi milenial di Kota Banjarmasin dalam berkomunikasi bersifat Network Development, yaitu mengembangkan jaringan yang memungkinkan generasi ini untuk terhubung satu sama lain untuk

berkoneksi dan kolaborasi. *Ketujuh*, pandangan hubungan manusia dengan alam yang direfleksikan dalam keharusan menguasai teknologi dan *knowledge* untuk digunakan dalam pengelolaan dan kelestarian bagi uman manusia dan alam sekitarnya. Manusia harus menguasai teknologi dan ilmu pengetahuan untuk digunakan dalam pemanfaatan, pengelolaan, kelestarian sekaligus bagi keselarasan, harmoni dan penguasaan alam demi kemanfaatan umat manusia dan alam sekitarnya.

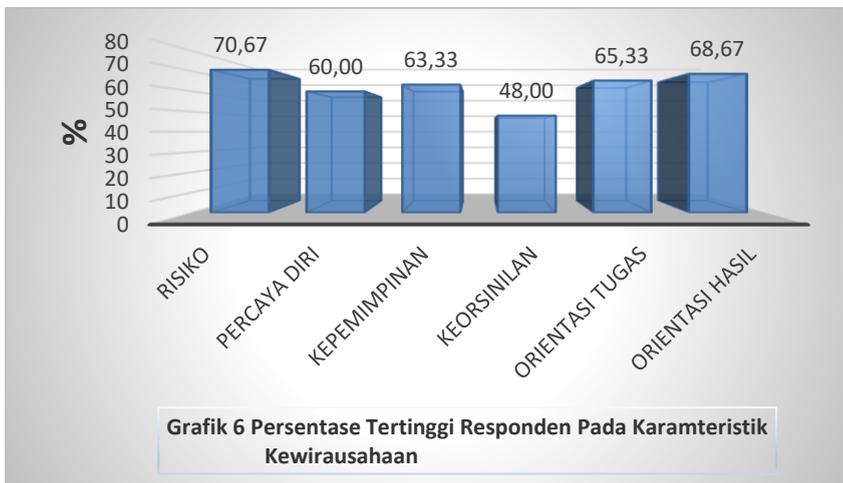
Deskripsi Variabel Karakteristik Kewirausahaan (X₃)

Analisis karakteristik kewirausahaan didapat dari perhitungan deskriptif hasil angket dengan penilaian skala likert. Variabel ini didasarkan pada enam indikator yaitu: keberanian mengambil resiko; kepercayaan diri; jiwa kepemimpinan; keorsinilan; berorientasi pada tugas dan berorientasi pada hasil. Keberhasilan seseorang dalam berwirausaha harus didukung oleh kuat tidaknya karakter kewirausahaan yang tertanam dalam dirinya. Kewirausahaan merupakan suatu profesi yang dapat diperoleh dari suatu rangkaian kerja yang diberikan dalam praktek. Kewirausahaan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu daerah, karena para wirausahawan adalah salah satu penggerak kekuatan pertumbuhan ekonomi daerah tersebut. Zimmerer (2000), menegaskan kewirausahaan ialah penerapan inovasi dan kreativitas untuk pemecahan masalah dan memanfaatkan berbagai peluang yang dihadapi orang lain setiap hari. 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 (Kepmen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995)

Lebih lanjut Ebert and Griffin (2013) dan Boone (2013), mengemukakan bahwa seseorang yang memiliki karakteristik kewirausahaan apabila mereka: mempunyai hasrat untuk selalu bertanggung jawab bisnis dan sosial; komitmen terhadap tugas; memilih resiko yang moderat; merahasiakan kemampuan untuk sukses; cepat melihat peluang; orientasi ke masa depan; selalu melihat kembali prestasi masa lalu; memiliki skill dalam organisasi; toleransi terhadap ambisi; dan fleksibilitas tinggi. Ebert and Griffin (2013) dan Boone (2013). Sedangkan Meredith (1996) mengemukakan seseorang yang memiliki karakteristik kewirausahaan apabila mereka: selalu berusaha untuk berprestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketekunan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif; memiliki kemampuan mengambil resiko dan suka pada tantangan; bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran dan kritik yang membangun; memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas; memiliki persepsi dan cara pandang yang berorientasi pada masa depan; dan memiliki keyakinan bahwa hidup itu sama dengan kerja keras.

Untuk melihat karakteristik kewirausahaan UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin dikelompokkan kedalam tiga kategori lemah sedang kuat. Hasil analisis deskriptif variable karakteristik kewirausahaan yang

diukur dari enam dimensi/indicator yang direfleksikan kedalam berbagai item pertanyaan dalam penelitian ini yaitu: keberanian mengambil resiko; kepercayaan diri; jiwa kepemimpinan; keorsinilan; berorientasi pada tugas dan berorientasi pada hasil sebaran karakteristik kewirausahaan responden dapat dilihat pada Grafik 6 berikut.



Berdasarkan data yang tergambar pada Grafik 6 dari enam indicator yang mencerminkan kerakteritik kewirausahaan yaitu: keberanian mengambil resiko. Dari grafik tersebut di atas menggambarkan bahwa 70,67% responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin mempunyai keberanian mengambil resiko. Hal ini diperkuat dari hasil skor rata-rata (*mean*) indikator sebesar 4,07 termasuk dalam katagori kuat/baik, artinya bahwa responden memiliki keberanian dalam mengambil resiko ketika mereka menjalan wirausaha.

Usahawan UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin tidak akan dapat terhidar dari kemungkinan resiko dan berbagai hambatan. Mereka yang berani menghadapi dan mengambil resiko memungkinkan untuk lebih berhasil dan sukses. Usahawan UMKM generasi milenial memiliki kemampuan melihat serta menilai tantangan dan peluang bisnis, serta berupaya menghimpun sumber daya yang diperlukan untuk mengambil sebuah tindakan yang tepat untuk meraih kesuksesan. Usahawan UMKM generasi milenial ketika menjalankan usahanya telah memahami teradap Resiko yang mereka hadapi itu baik berupa kerugian atau kegagalan sebagai akibat dari factor lingkungan eksternal maupun factor internal bisnis. Faktor lingkungan eksternal yang dapat menyebabkan resiko kegagalan bisnis bagi UMKM khususnya di Kota Banjarmasin seperti perubahan lingkungan sosial dan ekonomi, gaya hidup yang meliputi tren pasar atau perkembangan, kemajuan teknologi, dan budaya. Selain itu dari faktor internal juga dapat menyebabkan resiko kegagalan bisnis yang diakibatkan oleh diri mereka sendiri yang kurang persiapan dan kurang matang dalam menjalankan aktivitas bisnisnya terutama dalam pengelolaan permodalan, lemahnya di bidang manajemen serta sistem yang kurang baik dan kurang bertanggung jawab. Juga disebabkan adanya kesalahan strategi pemasaran (marketing) produk yang kurang tepat, pengambilan keputusan yang tidak tepat, bakat dan keterampilan yang tidak sesuai atau dipaksakan (tidak

cocok dengan *passion*), kurang berpengalaman atau masih dalam tahap coba-coba, serta tidak yakin dan tidak bersemangat dalam berbisnis, sehingga kurang memiliki tingkat etos kerja yang tinggi. Namun demikian perlu dicermati, tidak sedikit usahawan UMKM generasi milenial yang mengalami resiko kegagalan yang berkali-kali namun bisnis mereka dapat bangkit kembali. Kerja keras dan mental pantang menyerah dalam diri mereka adalah bekal utama bagi setiap usahawan UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin. Dalam diri mereka terpatrisemboyan “ Haram menyerah, waja sampai kaputing. Maka dengan kerja keras dengan mental pantang menyerah dapat dipastikan usaha akan dapat tumbuh dan berkembang dan berakhir pada keberhasilan dan kesuksesan. Oleh karena itu, usahawan UMKM generasi milenial adalah mereka yang punya keberanian untuk menghadapi resiko kegagalan dan berani menghadapi segala tantangan untuk dijadikan sebagai kekuatan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Selanjutnya, pada indikator yang kedua yaitu ras kepercayaan diri. Kepercayaan diri sangat penting dalam hampir setiap aspek kehidupan kita, namun begitu banyak orang berusaha untuk menemukannya. Orang-orang yang tingkat kepercayaannya tinggi atau baik akan merasa mudah untuk mencapai kesuksesan. Sebaliknya orang-orang yang kurang percaya diri dapat merasa sulit untuk menjadi sukses.

Dari hasil analisis deskriptisi sebanyak 150 responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin, 60,00% mempunyai rasa kepercayaan diri dalam berwirausaha. Hal ini juga diperkuat dari hasil skor rata-rata (*mean*) indicator sebesar 4,21 termasuk ke dalam kategori kuat/baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin memiliki rasa kepercayaan diri yang tinggi/baik, yang dapat dijadikan modal dasar untuk suksesnya dalam berwirausaha.

Rasa kepercayaan diri mengacu pada persepsi-persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menghasilkan suatu tindakan (Schunk (2012), atau kepercayaan diri merupakan suatu panduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan (Wijandi dalam Suryana, 2006). Rasa kepercayaan diri ini sangat penting bagi seorang wirausaha UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin. Bagi usahawan UMKM generasi milenial I Kota Banjarmasin yang mempunyai rasa kepercayaan diri tergambar pada sikap dan keyakinan untuk bertidak dalam melakukan segala aktivitas usaha yang dihadapi. Sebagaimana yang ditegaskan Alma (2013) bahwa kepercayaan diri adalah sifat utama yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha. Usahawan UMKM generasi milenial tidak akan terpengaruh pada saran maupun pendapat orang lain, dan dia punya keyakinan sendiri terhadap apa yang

dilakukan dalam aktivitas bisnisnya, mandiri, optimis, ketekunan sebra semangat kerja kerja.

Berikutnya, indicator jiwa kepemimpinan. Dari hasil analisis deskriptisi sebanyak 150 responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin, 63,33% mempunyai jiwa Kepemimpinan dalam berwirausaha. Hal ini juga diperkuat dari hasil skor rata-rata (*mean*) indicator sebesar 3,83 termasuk ke dalam kategori kuat/baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden memiliki jiwa Kepemimpinan yang tinggi/baik, hal tentunya juga menjadi modal dasar untuk suksesnya dalam berwirausaha.

Keberhasilan usahawan UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin sangat tergantung dari adanya jiwa kepemimpinan yang tertanam dalam diri mereka yang direfleksikan dalam bentuk perilaku sorang pemimpin, dan kemampuan untuk bergaul dengan orang lain terutama kepada konsumen. Di samping itu pula bersedia menghadai dan menerima kritik-kritik maupun saran-saran dari orang lain. Oleh karena itu, tumbuhnya jiwa kepemimpinan, usahawan UMKM generasi milenial ini karena mereka selalu memiliki pemikiran sikap positif dan berusaha menanggapi kritikan yang disampaikan orang lain dengan baik. Sikap positif ini akan memberikan efek yang baik bagi dirinya sendiri ataupun orang lain. Dengan memiliki sikap positif akan merasakan lebih banyak kepuasan dan kebahagiaan dalam hidupnya.

Usahawan UMKM generasi milenial terbiasa untuk tidak memikirkan suatu permasalahan-permasalahan yang kurang bermanfaat yang sedang dihadapi. Para usahawan UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin menganggap dengan berjiwa pemimpin yang positif dapat dijadikan panutan bagi setiap orang, sehingga orang lain lain pun akan memiliki sikap yang positif pula, begitu pun sebaliknya. Ini selaras dengan karakter yang mereka miliki dalam berwirausaha bahwa mereka tidak memiliki karakter ambisius, bahkan usahawan UMKM generasi milenial dengan senang hati berbagi kesuksesan dengan orang lain.

Kemudian, indikator keorsinilan, berdasarkan hasil analisis deskriptisi sebanyak 150 responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin hanya 48,00% yang mempunyai keorsinilan dalam berwirausaha. Hal ini juga diperkuat dari hasil skor rata-rata (*mean*) indikator sebesar 3,59 termasuk ke dalam kategori hanya cukup kuat. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin mempunyai karakter orsinilitas yang cukup rendah dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Orsinilitas direfleksikan pada kemampuan responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin terhadap inovasi maupun kreativitas serta kemampuan menciptakan jaringan bisnis yang luas. Dengan rendahnya tingkat persentase dan nilai rata-rata indikator

ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden kurang memiliki inovasi dan kreativitas dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dengan kata lain, bahwa para usahawan UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin hanya terfokus pada bentuk-bentuk usaha yang sama dan tidak memiliki core bisnis atau bisnis inti yang dapat membedakan dengan usahawan UMKM yang lainnya. Demikian halnya terhadap penciptaan atau memiliki jaringan usaha/bisnis yang luas juga masih rendah. Para responden generasi milenial di Kota Banjarmasin mereka berusaha hanya di kekitar wilayah tersebut, tidak ada yang menciptakan atau memiliki jaringan pemasaran usaha yang lebih luas seperti membuka jaringan bisnis keluar daerah kota Banjarmasin atau keluar wilayah Kalimantan Selatan.

Sementara itu, berkenaan dengan indicator berorientasi pada tugas dan hasil yang direfleksikan kedalam bentuk kebutuhan akan prestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketekunan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif, berdasarkan hasil analisis deskriptisi sebanyak 150 responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin sebagian besar atau 65,33% dalam melakukan aktivitas usahanya berorientasi pada tugas dan hasil. Hal ini juga diperkuat dari hasil skor rata-rata (*mean*) indicator sebesar 4,19 termasuk ke dalam kategori kuat/baik. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa

responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin dalam menjalankan usahanya mempunyai karakter berorientasi pada tugas dan hasil yang tinggi baik.

Usahawan UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin selalu mengutamakan tugas dan hasil sebagai gambaran usahawan yang menunjukkan nilai-nilai motivasi berprestasi, berorientasi pada keberhasilan, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik, dan berinisiatif. Oleh karena itu, usahawan UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin begitu dia melangkah berusaha selalu berkomitmen dalam melakukan tugasnya sampai berhasil. Mereka pantang menyerah dalam melakukan pekerjaannya. Bagi mereka resiko kegagalan dan tantangan terhadap pekerjaan suatu hal biasa. Keberanian menghadapi resiko yang didukung oleh komitmen yang kuat, mendorong mereka untuk terus berjuang dalam meraih kesuksesan. Dengan semangat optimis yang tinggi karena ada hasil yang diperoleh, maka keuntungan laba perusahaan dapat diraih. Deskripsi pendapatan perbulan dari hasil penjualan usahawan UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin berkisar 1 juta s/d 3 juta rupiah sebanyak 49,33% responden, 4 juta s/d 6 juta rupiah sebanyak 32,67% responden, 7 juta s/d 10 juta rupiah sebanyak 13,33% responden, sedangkan yang memperoleh penghasilan 11 juta ke atas hanya sebanyak 4,67% responden. Pendapatan perbulan ini sesuai dengan modal kerja awal

yang mereka tanamkan dalam menjalankan usahanya. Responden yang berusaha dengan modal awal berkisar 1 juta s/d 5 juta rupiah sebanyak 34,67% responden, 6 juta s/d 10 juta rupiah sebanyak 31,33% responden, 7 juta s/d 10 juta rupiah sebanyak 13,33% responden, 11 juta s/d 15 juta hanya sebanyak 14,00% 16 juta s/d 20 juta sebanyak 10,00%, sedangkan yang modal kerja awalnya 20 juta ke atas juga hanya sebanyak 10,00% responden.

Berikutnya, mengenai indikator berorientasi pada masa depan, yang direfleksikan kedalam bentuk persepsi dan memiliki cara pandang/ cara pikir yang berorientasi pada masa depan, berdasarkan hasil analisis deskriptisi sebanyak 150 responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin sebagian besar atau 68,67% dalam melakukan aktivitas usahanya berorientasi pada masa depan. Hal ini juga diperkuat dari hasil skor rata-rata (*mean*) indikator sebesar 4,24 termasuk ke dalam kategori kuat/baik. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin dalam menjalankan usahanya mempunyai karakter berorientasi pada masa depan yang tinggi atau baik.

Usahawan UMKM generasi milenial di kota Banjarmasin selalu berorientasi ke masa depan dengan memiliki perspektif dan pandangan misi depan. Meskipun terdapat resiko ataupun tantangan yang mungkin akan terjadi, mereka tetap untuk berusaha mencari peluang dan

menghadapi tantangan untuk perubahan yang lebih baik ke masa depan. Oleh karenanya, dengan pandangan yang jauh ke depan membuat usahawan UMKM generasi milenial di kota Banjarmasin tidak cepat merasa puas dengan usaha yang telah diraih saat sekarang ini, dan terus berjuang untuk menggapai kesuksesan yang lebih besar.

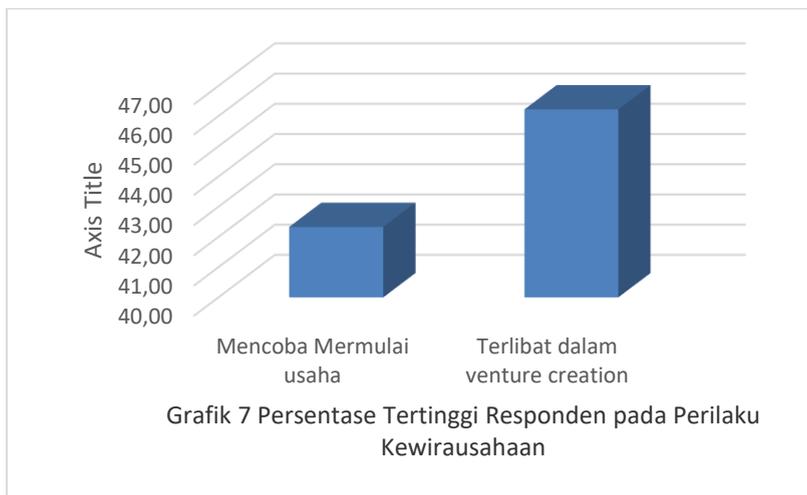
Deskripsi Variabel Perilaku Kewirausahaan (Y)

Kewirausahaan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu negara, karena para wirausahawan adalah salah satu penggerak kekuatan pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Casson et al, (2003) menegaskan bahwa ingginya persentase jumlah wirausaha di suatu negara maka perekonomian negara tersebut akan tumbuh dengan baik. Zimmerer (2000), menjelaskan kewirausahaan ialah penerapan inovasi dan kreativitas untuk pemecahan masalah dan memanfaatkan berbagai peluang yang dihadapi orang lain setiap hari.

Tren tumbuhnya perilaku wirausaha adalah karena tekanan ekonomi, sehingga seseorang terpaksa menciptakan lapangan pekerjaan sendiri (Bosma, 2011). Selanjutnya, Mazzarol *et al.*, (1999); Shane *et al.*, (2003); Segal, *et al.*, (2005) juga menjelaskan bahwa ada faktor lain yang menyebabkan tumbuhnya perilaku wirausaha yaitu pengangguran, frustrasi pekerjaan sebelumnya, dan kebutuhan hidup layak. Karena itu, tidak heran akan

banyak usaha-usaha mikro dan kecil serta menengah yang bermunculan, khususnya pada generasi milenial, termasuk di kota Banjarmasin. Fugate *et al* (2005), juga menyatakan bahwa usaha mikro merupakan salah satu teknik kewirausahaan untuk mempromosikan ekonomi swasembada yang memungkinkan pelaku usaha mikro dapat menciptakan lapangan kerja sendiri dan memiliki pendapatan sendiri.

Hasil analisis deskriptif variable perilaku kewirausahaan generasi milenial di kota Banjarmasin yang diukur dari dua dimensi/indicator yang direfleksikan kedalam berbagai item pertanyaan dalam penelitian ini yaitu: mencoba untuk memulai usaha, dan terlibat dalam setiap langkah menuju venture creation/spekulasi dapat dilihat pada Grafik 7 berikut.



Berdasarkan data yang tergambar pada Grafik 7 menunjukkan bahwa indikator mencoba memulai berusaha yang direfleksikan kedalam bentuk item pertanyaan yaitu memulai usaha baru saat ini secara sendiri dan mencoba memulai usaha baru saat ini dengan orang lain, usahawan UMKM generasi milenial di kota Banjarmasin hanya sebesar 42,33%, namun sebagian besar mereka kurang memiliki minat untuk mencoba melakukan kegiatan berwusaha. Hal ini diperkuat dari hasil skor rata-rata (*mean*) indikator sebesar 2,79 termasuk dalam katagori cukup kuat/cukup baik, artinya tingkat minat perilaku kewirausahaan generasi milenial di kota Banjarmasin hanya cukup tinggi, hal ini dapat dimengerti karena untuk menjadi wirausaha UMKM bukan menjadi pilihan utama bagi mereka, sebab mindset mereka masih mengharapkan menjadi pegawai negeri.

Selanjutnya mengenai indikator telah terlibat dalam langkah apa pun untuk menciptakan usaha di tahun lalu, yang direfleksikan kedalam bentuk menghabiskan banyak waktu memulai usaha/bisnis, menganalisis peluang pasar yang ditentukan dalam menjalankan usaha/bisnis dan uang yang disimpan digukana untuk berinvestasi dalam usaha/bisnis. Berdasarkan hasil analisis deskriptisi sebanyak 150 responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin sebagian besar atau 46,22%, sedangkan sebagian besar mereka cukup terlibat dalam setiap langkah menuju venture creation. Hal ini juga

diperkuat dari hasil skor rata-rata (*mean*) indicator sebesar 3,51 termasuk ke dalam kategori cukup kuat/cukup baik. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa responden UMKM generasi milenial di Kota Banjarmasin hanya memiliki minat perilaku yang cukup kuat/cukup baik dalam berwirausaha.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan dari hasil uji regresi berganda pada Tabel 5.10 dapat diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial, Nilai Budaya Genersi Milenial dan Karakteristik Kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Kewirausahaan.

Untuk menjelaskan nilai pengaruh antar variabel baik secara simultan maupun parsial menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah pengaruh antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisis ini dipergunakan untuk menelaah pengaruh antara dua variabel atau lebih, terutama untuk melihat pola pengaruh yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Untuk melihat pengaruh karakteristik generasi milenial, nilai-nilai budaya generasi millennial dan dan karakteristik kewirausahaan terhadap perilaku

kewirausahaan secara bersama-sama (simultan) menggunakan uji F.

Berdasarkan uji F, pengujian secara simultan variable karakteristik generasi milenial, nilai-nilai budaya generasi milenial dan karakteristik kewirausahaan terhadap variable perilaku kewirausahaan. Pada table hasil Uji Anova atau F_{test} , didapat nilai F_{hitung} adalah 26,455 dengan tingkat $Sig.F. = 0,000$. Karena nilai $Sig.F (p) = 0,000 < 0,05$, dapat diinterpretasikan bahwa variable Karakteristik Generasi Milenial, Nilai Budaya Genersi Milenial dan Karakteristik Kewirausahaan secara simultan berpengaruh yang kuat terhadap Perilaku Kewirausahaan. Besaran pengaruh tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien *Multi R* sebesar 0,796, dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,639 ini dapat diartikan bahwa 63,90% perubahan perilaku kewirausahaan sebagai variabel terikat dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial, Nilai Budaya Genersi Milenial dan Karakteristik Kewirausahaan, sedangkan sisanya yakni 36,10% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang diteliti. Dengan demikian model regresi ini bisa digunakan untuk memprediksi Perilaku kewirausahaan Generasi Milenial di Kota Banjarmasin.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Karakteristik Individu Milenial Terhadap Perilaku Kewirausahaan

Analisis berikut ini adalah pengujian hipotesis secara parsial variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial pengaruhnya terhadap Perilaku Kewirausahaan. Pada Tabel 5.10 tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar $0,272$ dengan tingkat $Sig.t(probabilitas)$ sebesar $0,001$, ($Sig.t = 0,001 < 0,05$). Demikian juga bila dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $3,396$, sedangkan t_{tabel} $1,655$ ($t_{hitung} = 3,396 > t_{tabel} = 1,655$), ini berarti bahwa Karakteristik Individu Generasi Milenial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Kewirausahaan. Hal ini dapat diinterpretasikan semakin kuat karakter individu generasi milenial semakin kuat pula untuk membentuk perilaku kewirausahaannya. Sedangkan nilai koefisien *determinasi parsial* (r^2) adalah $0,0734$ yang berarti bahwa kontribusi variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial terhadap pembentukan Perilaku Kewirausahaan sebesar $7,43\%$. Karakteristik individu pada dasarnya akan mempengaruhi perilaku kewirausahaan UMKM generasi milenial di kota Banjarmasin. Sebagaimana yang dinyatakan John, Donahue dan Kentle mengemukakan beberapa

macam karakteristik individu yang berpengaruh dalam dunia kerja seseorang dan perusahaan.

2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2) Terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y)

Analisis berikut ini adalah pengujian hipotesis secara parsial variabel Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2) pengaruhnya terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y). Pada Tabel 5.10 tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,230 dengan tingkat *Sig.t(probabilitas)* sebesar 0,000, ($\text{Sig.t} = 0,000 < 0,05$). Demikian juga bila dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,396, sedangkan nilai t_{tabel} 1,655 ($t_{\text{hitung}} = 3,396 > t_{\text{tabel}} = 1,655$), ini berarti bahwa Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y). Hal ini dapat diinterpretasikan semakin kuat Nilai Budaya Generasi Milenial semakin kuat pula untuk membentuk perilaku kewirausahaannya. Sedangkan nilai koefisien *determinasi parsial* (r^2) adalah 0,1398 yang berarti bahwa kontribusi variabel Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2) terhadap pembentukan Perilaku Kewirausahaan (Y), sebesar 13,98%. Dengan demikian hipotesis (H_2) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Nilai Budaya Generasi Milenial (X_2) terhadap pembentukan Perilaku Kewirausahaan (Y) dapat diterima pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Memang pada dasarnya, keberhasilan atau kegagalan seorang usahawan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak terlepas dari nilai budaya yang tumbuh dan berkembang di masyarakat. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Molenaar (2002) bahwa budaya dapat memberikan pengaruh yang kuat ke dalam diri individu dan kinerja. Hal yang senada disampaikan Kotler dan Heskett (1992) bahwa budaya merupakan kekuatan yang berpengaruh penuh terhadap diri individu dan kinerjanya bahkan pada lingkungan kerja individu tersebut. Budaya adalah perbedaan atau persamaan nilai-nilai yang dianut disetiap masyarakat yang muncul dari lingkungan sosial yang bersumber sejarahnya, pengalaman hidupnya, maupun sistem kepercayaannya. Budaya adalah sebagai perangkat lunak pikiran yang mengatur cara berfikir, bertindak dan mempersepsikan dairi (Hotsted dalam Mitchel, 2001).

3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan (X_3) Terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y)

Analisis berikut ini adalah pengujian hipotesis secara parsial variabel Karakteristik Kewirausahaan (X_3) pengaruhnya terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y). Pada Tabel 5.10 tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar $0,1204$ dengan tingkat $Sig.t(probabilitas)$ sebesar $0,000$, ($Sig.t = 0,000$

$<,0,05$). Demikian juga bila dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,470, sedangkan nilai t_{tabel} 1,655 ($t_{hitung} = 4,470 > t_{tabel} = 1,655$), ini berarti bahwa Karakteristik Kewirausahaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Kewirausahaan (Y). Hal ini dapat diinterpretasikan semakin kuat Karakteristik Kewirausahaan, semakin kuat pula untuk membentuk perilaku kewirausahaannya. Sedangkan nilai koefisien *determinasi parsial* (r^2) adalah 0,1204 yang berarti bahwa kontribusi variabel Karakteristik Kewirausahaan (X_2) terhadap pembentukan Perilaku Kewirausahaan (Y), sebesar 12,04%. Dengan demikian hipotesis (H_3) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Karakteristik Kewirausahaan (X_3) terhadap pembentukan Perilaku Kewirausahaan (Y) dapat diterima pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan hal-hal penting sebagai berikut:

1. UMKM Generasi Milenial di Kota Banjarmasin memiliki karakteristik individu yang kuat/baik, diukur dari enam dimensi/indicator yang direfleksikan kedalam bentuk Multitasking, Independensi dan Dekat dengan teknologi, sedang terhadap indicator Ambisius memiliki nilai yang rendah, artinya bahwa responden

UMKM generasi milenial Kota Banjarmasin tidak memiliki watak ambisius dalam menjalankan wirausahanya. Bahkan mereka ketika sukses berusaha akan dengan senang hati berbagi kesuksesan tersebut pada orang lain.

Demikian juga nilai-nilai budaya pada UMKM Generasi Milenial di Kota Banjarmasin yang direfleksikan kedalam enam dimensi/indicator yaitu: teknologi sebagai gaya hidup, hubungan manusia sesama manusia, nilai-nilai hakikat hidup, nilai-nilai hakikat kerja/ karya besar dan hubungan manusia dengan ruang waktu serta hubungan manusia dengan alam termasuk pada kategori yang kuat/baik

Selanjutnya terhadap karakteristik kewirausahaan pada UMKM Generasi Milenial di Kota Banjarmasin memiliki nilai yang kuat/baik yang direfleksikan kedalam enam dimensi/indicator yaitu: keberanian mengambil resiko; kepercayaan diri; jiwa kepemimpinan; keorsinilan; berorientasi pada tugas dan berorientasi pada hasil.

Sedangkan terhadap perilaku kewirausahaan pada UMKM Generasi Milenial di Kota Banjarmasin memiliki nilai hanya cukup kuat/cukup baik yang direfleksikan kedalam dua dimensi/indicator yaitu: mencoba untuk memulai usaha, dan terlibat dalam setiap langkah menuju venture creation.

2. Untuk pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa Karakteristik Individu Generasi Milenial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Kewirausahaan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar $0,272$ dan tingkat $Sig.t(probabilitas)$ sebesar $0,001$, ($Sig.t = 0,001 < 0,05$). Demikian juga bila dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $3,396$, sedangkan $t_{tabel} 1,655$ ($t_{hitung} = 3,396 > t_{tabel} = 1,655$). Hal ini dapat diinterpretasikan semakin kuat karakter individu generasi milenial semakin kuat pula untuk membentuk perilaku kewirausahaannya.
3. Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa Nilai Budaya Generasi Milenial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Kewirausahaan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar $0,230$ dan tingkat $Sig.t(probabilitas)$ sebesar $0,000$, ($Sig.t = 0,000 < 0,05$). Demikian juga bila dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $3,396$, sedangkan nilai $t_{tabel} 1,655$ ($t_{hitung} = 3,396 > t_{tabel} = 1,655$) hal ini dapat diinterpretasikan semakin kuat Nilai Budaya Generasi Milenial semakin kuat pula untuk membentuk perilaku kewirausahaannya.
4. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa Karakteristik Kewirausahaan Nilai Budaya berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Kewirausahaan

Dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar $0,1204$ dengan tingkat $Sig.t(probabilitas)$ sebesar $0,000$, ($Sig.t$

= 0,000 < 0,05). Demikian juga bila dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,470, sedangkan nilai t_{tabel} 1,655 ($t_{hitung} = 4,470 > t_{tabel} = 1,655$), hal ini dapat diinterpretasikan semakin kuat Karakteristik Kewirausahaan, semakin kuat pula untuk membentuk perilaku kewirausahaannya.

5. Untuk pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Karakteristik Kewirausahaan secara simultan berpengaruh yang kuat terhadap Perilaku Kewirausahaan. Besaran pengaruh tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien *Multi R* sebesar 0,796, dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,639 ini dapat diartikan bahwa 63,90% perubahan perilaku kewirausahaan sebagai variabel terikat dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel Karakteristik Individu Generasi Milenial, Nilai Budaya Genersi Milenial dan Karakteristik Kewirausahaan, sedangkan sisanya yakni 36,10% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Erramilli, M. K., & Dev, C. S., 2003, Market Orientation and Performance as Service Firms: Role of Innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), p. 68-82.
- Aklmova, I., 1999, Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm. *European Journal of Marketing*, p.1128-1146
- Bharadwaj, S. G, P R. Varadarajan. and Fahy, J., 1993, Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol.57, Oktober p. 83-99,
- Bygrave, William D at al (2016), *Entrepreneurship*, 4th Edition, John Wiley & Sons, Incorporated
- Cano, R.C., Carrillat, F.A., Jaramilloc, F., 2004, A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21 p. 179-200.
- Day, G.S. ,1990, *Market Driven Strategy, Processes for Creating Value*. New York: The Free Press.
- Deshpande, R. and Frederick E. Webster, Jr. ,1989, "Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda:" *Journal of Marketing*, 53 (January), p. 3-15.
- Deshpande, R. .Farley, J.U. and Webster ,F.E., Jr. ,1993, "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Finns: A Quadrad Analysis." *Journal of Marketing*, 57 (January), p. 23-37.
- Dewi, S T., 2006, Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Tertiadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten

Pekalongan) <http://www.eprintsundip.ac.id>, Juni 2012

- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Prov. Kalsel, 2009
- Dougherty, D. and Hardy, C. 1996, Sustained product innovation in large, mature organizations: overcoming innovation-to-organization problems, *Academy of Management Journal*, Vol. 39 No. 5, p. 1120-53.
- Droge, C. dan Vickery.S., 1994. Source And Outcomes Of Competitive Advantage : An Explanatory Study In The Furniture Industri. *Journal of Decision Sciences*, p. 669 - 689.
- Ebert, Ronald J. and Ricky W. Griffin. 2013. **Business Essential**. New Jersey: Prentice Hall.
- Ferdinand, A., 2000, Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik, *Research Paper Series*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A., 2003. *Sustainable Competitive Advantage : Sebuah Eksplorasi Model konseptual*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Ferdinand, A., 2005. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Seri Pustaka Kunci No.06 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A., 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gatignon, H. and Xuereb J. M.,1997, Strategic Orientation of The Firm and new Product Performance. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, p.77-79.
- Hadjimanolis, A., 2000, An Investigation of Innovation Antecedents in Small Firms in the Context of a Small Developing Country, *Journal of R & D Management*,vol. 30.

- Han, J.K., Kim, N. and Srivastava, R.K. 1998, "Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 4. p. 30-45.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. and Knight, G.A. 2004. Innovativeness: its antecedents and impact on business performance, *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 33, p. 429-38.
- Jaworski, B.J. .1988, Toward a Theory of Marketing Control: Environmental Context, Control Types, and Consequences, *Journal of Marketing*, 52 (July), p. 23-39.
- Jaworski, B.J. and Kohli A.K., 1993, Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, p.53- 70.
- Kaplan Robert, S and D.P. Norton Norton, 1996, *The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action*, Boston; Harvard Business School Press.
- Klobor, P.L, 2012, *Ini Dia Lima Koperasi Indonesia Berkelas Dunia*, JaringNews.com 13 Juli 2012
- Lyons, (2004), An exploration of generational Valui in life and at work. ProQuest Dissertations and Theses 441-4441. Retreved from <http://ezproxy.um.my/docview/305203456?accountid=28930>
- Marbu BN (1993), Kekuatan dan kelemahan usaha kecil, PPM Jakarta
- Meredith, Geoffrey. G. 1996.. ***Kewirausahaan: Teori dan Praktek***, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Noble, C.H., Sinha, R.K. and Kumar, A. 2002, Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 4, p. 25-39.
- Pelham, A.M., & Wilson, David T. (1996). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture

- on dimensions of small-firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 27-
- Porter, M. E., 1993, *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Erlangga, Jakarta.
- Prakosa, B., 2005, Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol 2, No. 1
- Salavou, H., Baltas, G. and Lioukas, S. (2004), Organisational innovation in SMEs: the importance of strategic orientation and competitive structure, *European Journal of Marketing*. Vol. 38 No. 9, p. 1091-112.
- Salim, I.M. and Sulaiman, M., 2011, Organizational Learning, Innovation and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises, *International Journal of Business and Managements* ol. 6, No. 12 December, pp 118-125
- Sandvik, I.L. and Sandvik, K. 2003, The impact of market orientation on product innovativeness and business performance, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, p. 355-76.
- Sekretariat Negara RI, 2007, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2007 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005-2025*, SekNeg Jakarta
- Singarimbun, M., Effendi, S., 1989, *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Sitorus F.H..M, , 2004, Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Produk Baru (Studi Empiris Pada Industri Mebel Di Jepara), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No1 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.

- Slater, S.F and Narver, J. C., 1994. Does Competitive Environment Moderrate the Market Orientation Performance Relationship?, *Jornal of Marketing*, 58 January, p.46-55
- Slater, S.F and Narver, J. 1995, Market orientation and the learning organization, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 3, p. 63-74.
- Slater, S.F and Narver, J., (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-167.
- Slater, S.F and Narver, J.C., 1998, Customer-led and Market Oriented Let's Not Confuse The Two, *Strategy Management Journal*. Vol. 19, p. 1001-1008.
- Slater, S. F. and Narver J. C., 2000, The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication, *Journal of Business Research* , Vol. 48, p. 69-73
- Solimun, 2005, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya
- Solimun 2010 Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS,, Program Studi Statistik FMIPA, Program Doktor Ilmu Manajemen FE Universitas Brawijaya
- Suarja, W.A.R, 2007, *Kebijakan Pemberdayaan Ukm Dan Koperasi Guna, Menggerakkan Ekonomi Rakyat Dan Menanggulangi Kemiskinan*, LPPM. IPB, Bogor
- Suhendra, 2009, *UKM Dongkrak Kontribusi Industri Kreatif ke PDB Jadi 8%*
<http://www.detikFinance.com>,_Junj 2009
- Sulistianto, 2003, *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar , Inovasi, Dan Strategi Pemasaraan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Batik Sektor UKM Di Kota Pekalongan)*,
<http://www.eprintsundip.ac.id>, Maret 2011
- Suliyanto, 2011, The Effect Of Orientation Learning On Competitive Advantage Through Innovation: Study

- On Small And Medium Enterprises, *Business and Management* Rewew Vol. 1 No7 September, pp. 28 - 36
- Suliyanto and Rahab, , 2012, The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises, *Asian Social Science* Vol. 8, No. 1; January , pp.134-145
- Thompson, J.D., 1967. *Organizations in Action*. Me Graw-Hill, New York.
- Uncles, M. (2000). Market Orientation. *Australian Journal of Management* Vol.25,No.2.
- Voss , G,B And Voss Z,.G, 2000 Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment, *Journal of Marketing*, Vol. 64.
- Wahyono, 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol I, No 1 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Zaini, Achmad, 2013, Peran keunggulan besaing dan variabel antesedennya dalam mempengaruhi kinerja pemesaran.
- Zhou, K.Z., Yim, C.K.B. and Tse, D.K. 2005, "The effects of strategic orientations on technology - and market-based breakthrough innovations", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p. 42-60.
- Zimmerer, Thomas. W. 2000. ***Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management***, New Jersey: Prentice Hall.



Tentang Penulis

Dr. Basuki, M.Si.

Penulis lahir di Banjarmasin (Ibukota Provinsi Kalimantan Selatan) 6 Juni 1962. Menyelesaikan Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah di Banjarmasin Tahun 1983, Madrasah Tsanawiyah 1978, PGAN 1 di Banjarmasin Tahun 1983, S1 Manajemen Perkantoran di STIMI Banjarmasin Tahun 1989, S2 Ilmu Administrasi Niaga Kekhususan Perencanaan SDM di Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang Tahun 2002, dan S3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang Tahun 2013. Telah Menulis karya ilmiah yang dipublikasikan di Jurnal Terakreditasi: JAM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Menulis di Jurnal Lokal masing-masing: Wawasan Jurnal Kopertis Wilayah XI Kalimantan Banjarmasin, Dinamika Ekonomi di STIENAS Banjarmasin, Al Kalam Program Pascasarjana Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Al Ulum Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Menulis di Jurnal Internasional: Thomson by Atlantis Press dan Francis and Taylor. Selain menulis di jurnal, penulis juga pernah mengikuti kegiatan seminar Internasional sebagai pemakalah masing-masing: Seminar Internasional di Universitas Andalas Padang “1th International Conference on Business and Economics” 2014, di UPI Bandung “1th Global Conference on Business Management and Entrepreneurship” 2016, di Unair Surabaya “2nd Global Conference Business Management and Entrepreneurship” 2017, Studi banding UKM ke Percetakan Al Qur’an Nasyrul di Kuala Lumpur Malaysia 2018. Kegiatan rutin sehari-hari memberikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, dan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Selain itu penulis juga aktif sebagai peneliti di beberapa instansi Pemerintah Kabupaten.

Buku ini berjudul: Perilaku Kewirausahaan Generasi Milenial. Secara empirik kajian terdahulu banyak mengkaji tentang Karakteristik Individu dan Karakteristik Kewirausahaan dan budaya secara umum, namun sedikit sekali yang mengkaji dalam kontek industri kecil dan menengah (UKM) pada generasi milenial. Oleh karena itu, dalam buku ini akan dilakukan kajian tentang bagaimana Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kewirausahaan generasi milenial.

Tentang Penulis



Dr. Basuki, M.Si.

Penulis lahir di Banjarmasin (Ibukota Provinsi Kalimantan Selatan) 6 Juni 1962. Menyelesaikan Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah di Banjarmasin Tahun 1983, Madrasah Tsanawiyah 1978, PGAN 1 di Banjarmasin Tahun 1983, S1 Manajemen Perkantoran di STIMI Banjarmasin Tahun 1989, S2 Ilmu Administrasi Niaga Kekhususan Perencanaan SDM di Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang Tahun 2002, dan S3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang Tahun 2013. Telah Menulis karya ilmiah yang dipublikasikan di Jurnal Terakreditasi: JAM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Menulis di Jurnal Lokal masing-masing: Wawasan Jurnal Kopertis Wilayah XI Kalimantan Banjarmasin, Dinamika Ekonomi di STIENAS Banjarmasin, Al Kalam Program Pascasarjana Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Al Ulum Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Menulis di Jurnal Internasional: Thomson by Atlantis Press dan Francis and Taylor. Selain menulis di jurnal, penulis juga pernah mengikuti kegiatan seminar Internasional sebagai pemakalah masing-masing: Seminar Internasional di Universitas Andalas Padang “1th International Conference on Business and Economics” 2014, di UPI Bandung “1th Global Conference on Business Management and Entrepreneurship” 2016, di Unair Surabaya “2nd Global Conference Business Management and Entrepreneurship” 2017, Studi banding UKM ke Percetakan Al Qur’an Nasyrul di Kuala Lumpur Malaysia 2018. Kegiatan rutin sehari-hari memberikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, dan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Selain itu penulis juga aktif sebagai peneliti di beberapa instansi Pemerintah Kabupaten.

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia

Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

