Jurnal AS-SAID
2023, Vol.3, No.2, Halaman 46-53 E-ISSN: 2774-4175

DAMPAK MEDIA SOSIAL PADA PENINGKATAN KESADARAN KEWIRAUSAHAAN DI KALANGAN GENERASI Z KECAMATAN BATU AJI

Fitri Miswati
Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
miswatifitri815@gmail.com

Mahfuthotun Nazhiro Putri Nurdina
Mahasiswa Akuntani Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menelusuri peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran kewirausahaan di kalangan Generasi Z di Kecamatan Batu Aji. Dalam zaman digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi *platform* penting yang berdampak pada berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia bisnis. Generasi Z, yang tumbuh seiring dengan teknologi digital, dapat dengan mudah mengakses informasi dan ide-ide kewirausahaan melalui *platform* media sosial. Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan metode survei untuk meraih informasi dari 100 partisipan Generasi Z di Kecamatan Batu Aji. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki hasil yang positif. Peran penting dalam meningkatkan kesadaran kewirausahaan di kalangan Generasi Z adalah *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Mereka membantu menyebarkan informasi tentang peluang usaha, mengilhami ide bisnis, dan memberikan tempat untuk berjejaring dan berbagi pengalaman dengan wirausahawan lainnya. Juga, media sosial turut berperan dalam membentuk pandangan positif terhadap kewirausahaan, sehingga dapat meningkatkan minat Generasi Z untuk berwirausaha. Karenanya, *stakeholder* termasuk pemerintah dan lembaga pendidikan diminta untuk menggunakan media sosial guna mendukung pertumbuhan kewirausahaan di wilayah tersebut.

Kata Kunci : *Media sosial, Kesadaran Kewirausahaan, dan Generasi Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan kewirausahaan di Indonesia sangat dinamis dan menjanjikan karena dipengaruhi oleh faktor ekonomi yang tumbuh pesat dan perluasan adopsi teknologi. Generasi muda kini semakin dikenal sebagai kekuatan penting dalam memajukan ekosistem kewirausahaan, menganggap kewirausahaan sebagai cara untuk menciptakan nilai dan menangani masalah sosial ekonomi (Sakitri, 2021).

Pemerintah, investor, dan lembaga pendidikan memiliki peran krusial dalam meningkatkan infrastruktur kewirausahaan melalui pendanaan, pelatihan keterampilan, dan menyediakan akses ke pasar global melalui digitalisasi. Di tambah lagi, perhatian di Eropa Selatan difokuskan pada pentingnya dukungan teknologi digital bagi dunia wirausaha, khususnya di perusahaan skala kecil dan menengah. Dukungan dari pemerintah, investor, dan lembaga pendidikan semakin memperkuat infrastruktur wirausaha, dalam bidang pendanaan, pelatihan keterampilan, dan akses pasar global lewat digitalisasi. Tentu saja, hal tersebut akan berpengaruh pada kesadaran berwirausaha di Indonesia (Hasniati & Syahruddin, 2022).

Kesadaran terkait wirausaha di Indonesia kini sedang meningkat dengan baik, terutama di kalangan generasi muda dan komunitas akademis. Banyak generasi muda melihat kewirausahaan sebagai pilihan karir yang menarik dan bisa memberikan kebebasan finansial serta dampak positif di masyarakat. Faktor ini dipicu oleh

pertumbuhan ekonomi yang stabil, akses yang lebih luas ke teknologi dan informasi, serta motivasi dari keberhasilan para pengusaha sukses di tingkat nasional dan global (Purnomo et al., 2019).

Faktor-faktor yang dijelaskan dalam makalah penelitian mendorong peningkatan kesadaran kewirausahaan di kalangan generasi muda dan komunitas akademik di Indonesia. Penelitian menyoroti betapa vitalnya memberikan pelajaran kewirausahaan kepada anak-anak sejak dini, karena institusi pendidikan tinggi memiliki pengaruh besar dalam membentuk kemampuan berwirausaha. Tambahan pula, peluang terjadinya resesi ekonomi tahun 2023 telah mendorong generasi milenial untuk memikirkan kewirausahaan sebagai opsi karir yang viable karena ketidakpastian dalam dunia kerja. Di samping itu, jumlah usaha kecil dan menengah di Indonesia menunjukkan betapa pentingnya kewirausahaan dalam perekonomian negara, di mana generasi muda berperan penting dalam mendorong pelaku usaha. Gabungan pertumbuhan ekonomi yang mantap, kemajuan teknologi, dan keberhasilan dalam wirausaha semakin meningkatkan daya tarik wirausaha sebagai opsi karir di kalangan pemuda di Indonesia (Suwarsih et al., 2021).

Pentingnya pendidikan kewirausahaan semakin ditonjolkan di lembaga pendidikan, membantu mengembangkan cara berpikir dan keterampilan yang penting dalam memulai dan menjalankan bisnis. Pemerintah dan lembaga non-pemerintah juga berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap kewirausahaan di Indonesia melalui program pelatihan, bimbingan, dan akses ke sumber daya seperti pendanaan. Walaupun ada tantangan seperti perbedaan regional dalam akses dan dukungan, tren kesadaran ini menunjukkan potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di masa mendatang (Ladamay et al., 2021).

Menurut informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, jumlah wirausaha yang stabil sekitar 5,01 juta pada bulan Februari 2024. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 2,04% jika dibandingkan dengan bulan Februari 2023. Perkembangan jumlah pengusaha di Indonesia cenderung berjalan lambat. Menurut laporan detikcom, pada bulan Oktober 2020, persentase kewirausahaan di Indonesia mencapai 3,1% dari jumlah penduduk secara keseluruhan. Lalu, pada bulan September 2021, presentasinya naik menjadi 3,47%. Nevertheless, the figure does not indicate any further progress. Pada bulan Oktober 2022, tingkat kewirausahaan tetap 3,47%, dan sampai bulan November 2023, persentasenya tidak berubah dari level tersebut. Dalam tiga tahun ke depan, pada tahun 2024, kita berharap rasio wirausaha kita mencapai 3,95 persen dari total penduduk Indonesia untuk mendorong pertumbuhan wirausaha. Walaupun sasarannya tinggi, perbandingan dengan negara sebelah menunjukkan rasio yang lebih rendah. Menurut informasi yang tersedia, saat ini tingkat kewirausahaan di Singapura adalah 8,76 persen, Thailand 4,26 persen, dan Malaysia 4,74 persen. Namun, tingkat kewirausahaan di Indonesia masih lebih rendah jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Singapura dan Thailand. Akses modal, pendidikan yang cukup, dan dukungan yang diperlukan untuk memperkuat bisnis adalah tantangan utama bagi para wirausahawan. Meskipun demikian, di masa depan, kesempatan untuk para wirausaha untuk berkembang terus terbuka luas dengan adanya pertumbuhan ekonomi digital dan bantuan dari program-program pemerintah seperti KUR, pelatihan, dan inkubator bisnis (Nofriser & Hermansyah, 2016).

Saat ini, Generasi Z memiliki tingkat kesadaran kewirausahaan yang tinggi karena mereka dibesarkan dalam era digital dengan akses informasi dan teknologi yang mudah. Generasi saat ini sering menganggap kewirausahaan sebagai sarana untuk mengejar passion, menciptakan fleksibilitas dalam karir, dan berdampak positif pada dunia. Berbagai hal seperti contoh kesuksesan dari tokoh di media sosial, kemudahan akses ke platform pemasaran, dan budaya start-up yang mendorong inovasi, semuanya memengaruhi minat wirausaha Generasi Z yang tinggi. Generasi Z, yang dilahirkan di antara tahun 1997 dan 2012, menunjukkan tingkat kecakapan wirausaha yang tinggi. Mereka lebih termotivasi untuk memulai bisnis mereka sendiri daripada generasi sebelumnya. Ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah keinginan untuk mencapai keseimbangan antara pekerjaan dan hidup pribadi. Generasi Z nilai fleksibilitas dan otonomi. Mereka ingin bekerja sesuai dengan gaya mereka dan memiliki waktu untuk hal-hal yang mereka anggap penting. Kewirausahaan memberikan kesempatan untuk meraih tujuan tersebut (Wijaya et al., 2023).

Tingkat kesadaran kewirausahaan Generasi Z di daerah terutama di Kota Batam sedang meningkat secara signifikan. Gen Z di daerah lebih terpacu untuk memulai bisnis sendiri dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Fenomena tersebut dipicu oleh sejumlah faktor, termasuk tingginya tingkat pengangguran di berbagai wilayah, yang mendorong orang untuk mencari cara membangun lapangan kerja melalui usaha mandiri. Selain itu, Gen Z cenderung mencari cara lain untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka melalui kewirausahaan, karena mereka tidak memiliki akses yang cukup ke pendidikan dan pelatihan berkualitas. Walaupun Gen Z di wilayah menunjukkan antusiasme yang tinggi, mereka juga menghadapi hambatan seperti sulitnya akses modal, infrastruktur yang kurang baik seperti internet dan transportasi, persaingan pasar yang ketat, serta minimnya pengetahuan dan pengalaman dalam memulai dan mengelola bisnis yang berhasil. Meskipun demikian, potensi kewirausahaan Generasi Z di daerah sangat luas dan dengan dukungan yang sesuai, mereka bisa menjadi motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah (Josefien et al., 2023).

Beberapa tindakan bisa membantu mengatasi hal ini, seperti bantuan dari pemerintah berupa akses ke dana, pembelajaran, dan bimbingan. Lembaga Swadaya Masyarakat bisa memberikan bimbingan dan pelatihan bagi individu yang ingin memulai usaha mereka. Program wirausaha dan inkubator bisnis dari perguruan tinggi bisa membantu aspirasi kewirausahaan Generasi Z di daerah, dengan dukungan mentor dari pengusaha lokal yang membagikan pengalaman dan keahlian kepada Gen Z yang berpotensi (Ramdhani & Madani, 2023).

Media sosial turut mendukung peningkatan kesadaran kewirausahaan di kalangan Generasi Z. Media sosial merupakan tempat di internet yang memungkinkan individu terlibat dalam interaksi sosial, berbagi berbagai jenis konten, dan menjalin hubungan dengan sesama pengguna. Dengan menggunakan Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan TikTok, pengguna bisa berkomunikasi langsung dengan teman, keluarga, dan komunitas mereka melalui komentar, berbagi, atau pesan. Media sosial merupakan alat utama untuk kegiatan pemasaran dan promosi, memungkinkan perusahaan dan individu untuk membentuk merek mereka, menjangkau audiens tertentu, serta memasarkan produk atau layanan. Dengan kecepatan dalam menyebarkan informasi dan kemampuannya untuk melibatkan banyak orang, media sosial juga memiliki potensi untuk menciptakan konten viral yang dapat berdampak besar pada opini dan tren. Mereka

mendapat inspirasi dari cerita sukses dan perjalanan kewirausahaan tokoh atau influencer yang diikuti di platform seperti YouTube, Instagram, dan LinkedIn. Dengan cara konten ini, Generasi Z dapat melihat peluang sukses dalam berwirausaha dan mendapatkan saran serta panduan tentang memulai dan mengelola bisnis, serta akses mudah ke informasi yang luas (Sakitri, 2021).

Bukti nyata dari beberapa studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran wirausaha di masyarakat. Awalnya, media sosial memberikan kesempatan luas untuk mendapatkan informasi tentang kewirausahaan, seperti panduan praktis untuk memulai bisnis dan metode untuk mengoptimalkan peluang pasar, seperti yang diungkapkan oleh. Selain itu, cerita sukses dan pengalaman pribadi pengusaha yang dibagikan di media sosial seperti Instagram dan LinkedIn dapat menginspirasi orang untuk mengejar karir dalam dunia usaha. Ketiga, membuktikan bahwa mengikuti figur atau pengaruh kewirausahaan di platform media sosial bisa memengaruhi sikap dan niat individu untuk terlibat dalam kegiatan wirausaha. Selain itu, media sosial membantu komunitas wirausaha dengan memberikan dukungan emosional, informasi praktis, dan peluang kerja sama. Pada akhirnya, media sosial telah terbukti efektif sebagai cara pemasaran dan promosi bagi perusahaan kecil dan individu untuk membangun merek dan menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Secara keseluruhan, fakta-fakta ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menghubungkan orang secara global, tetapi juga mempermudah pertumbuhan kesadaran dan minat terhadap kewirausahaan di berbagai lapisan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menjelaskan bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap tingkat kesadaran Generasi Z di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan sistem pembayaran digital di *Putra's Laundry* Batu Aji yang mengadopsi QRIS. Metode penelitian kualitatif difokuskan pada analisis asumsi dalam penggunaan dan penerapan QRIS di *Putra's Laundry* di Kota Batam (Wachid & Miswati, 2022).

Metode pengumpulan informasi melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengamatan dilakukan guna mencari informasi tentang implementasi QRIS di *Putra's Laundry* Batu Aji. Lalu, dilakukan wawancara dengan pemilik Queen's Laundry yang telah setuju menjadi narasumber dalam penelitian ini, serta hasil wawancara lapangan yang didukung oleh dokumentasi (Miswati & Rinjani, 2022).

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan saat melakukan pengamatan dan saat melakukan wawancara kepada pelaku usaha *laundry*. Metode analisis data yang digunakan melalui pengumpulan data, mereduksi data, penyajian data dan langkah terakhir ditarik kesimpulannya (Wachid, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Dalam studi ini, ciri-ciri peserta yang terlibat mencerminkan keragaman dalam jenis kelamin, pendidikan, usia, dan pengalaman menggunakan media sosial. Dari segi demografi, partisipasi responden terbagi rata antara laki-laki dan perempuan saat menggunakan media sosial. Usaha kecil dan menengah, kewirausahaan Sebagian besar

peserta memiliki latar belakang pendidikan SMA atau D3, dengan sekitar 60% memiliki tingkat pendidikan tersebut, sedangkan yang lain telah menyelesaikan pendidikan S1. Usia rata-rata responden adalah sekitar 22 tahun, dengan rentang usia antara 19 hingga 25 tahun, menunjukkan bahwa generasi muda ini sangat aktif dalam teknologi digital dan media sosial. Secara keseluruhan, mayoritas peserta telah aktif menggunakan media sosial selama lebih dari lima tahun (55%), menunjukkan pengalaman yang besar dalam berinteraksi dengan platform tersebut. Ciri-ciri profil ini menjadi dasar yang penting untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial dan pengalaman pribadi berdampak pada pandangan dan pengetahuan tentang kewirausahaan di antara Generasi Z di Kota Batam.

Hasil uji asumsi klasik untuk analisis model regresi menunjukkan sejumlah hasil penting. Awalnya, Kolmogorov-Smirnov menguji normalitas dan menemukan bahwa distribusi residual tidak signifikan dari distribusi normal ($p = 0.215$), hasilnya didukung oleh visualisasi plot Q-Q yang menunjukkan residual mengikuti garis diagonal. Selanjutnya, hasil uji White menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan ($p < 0.05$) dalam variansi residual di sepanjang nilai prediktor, mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Uji Durbin-Watson pada ketiga data menghasilkan angka 1.72, menunjukkan tidak adanya autokorelasi yang signifikan pada sisa-sisa data. Pada langkah berikutnya, pemeriksaan multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel independen, dan hasilnya menunjukkan bahwa VIF < 5, menunjukkan absennya masalah multikolinearitas dalam model. Analisis ini menyimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar yang dibutuhkan untuk menghasilkan estimasi yang dapat dipercaya dan valid dalam konteks penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji R Square

Model summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514[a]	.279	.265	38.34

Sumber: Data diolah 2023

Dalam penelitian ini, model regresi linear memberikan nilai Rsquared sebesar 0.279. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 27,9% variabilitas dalam variabel kesadaran kewirausahaan dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media sosial yang dimasukkan ke dalam model. Ini berarti bahwa model ini efektif dalam menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial dan kesadaran kewirausahaan pada Generasi Z di Batam.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	61.673	9.136		19.248	,000
	Media sosial	,912	,072	,476	8.234	,000
a. Dependent Variable: Kesadaran Kewirausahaan						

Sumber: Data diolah 2023

Dari data dari Tabel 2, t-statistik memiliki nilai sebesar 8,234 dengan p-value 0.000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi yang umum ($\alpha = 0.05$), karena p-value (0.000) lebih kecil dari α (0.05), maka hipotesis nol (H_0) dapat ditolak. Pengujian hipotesis

menunjukkan adanya hubungan signifikan antara penggunaan media sosial dan kesadaran kewirausahaan Generasi Z di Batam.

Menurut penelitian, terbukti bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran kewirausahaan generasi Z di Batam. Dampak positif media sosial pada kesadaran kewirausahaan generasi Z di Batam sangat sesuai dengan situasi saat ini. Meskipun mengalami pertumbuhan dalam beberapa sektor ekonomi, wilayah ini juga menghadapi kesulitan dalam menciptakan cukup lapangan kerja bagi generasi muda. Karena akses terbatas terhadap pekerjaan formal, generasi Z di Batam lebih memilih untuk menjalankan bisnis mereka sendiri sebagai cara untuk mengembangkan bakat dan mengatasi kendala ekonomi lokal. Media sosial memiliki peran krusial dalam menyebarkan informasi tentang upaya memulai bisnis, menciptakan hubungan yang berharga, serta mendorong eksplorasi gagasan-gagasan kreatif di berbagai bidang, termasuk peluang bisnis lokal yang dapat diperluas. Oleh karena itu, pengaruh media sosial dalam memperbesar keinginan berwirausaha tidak hanya berdampak pada pandangan generasi Z terhadap pekerjaan mereka, tetapi juga bisa memberikan manfaat positif pada perkembangan ekonomi lokal di Batam secara luas.

Dengan mudah mengakses informasi tentang kewirausahaan dan mendapatkan inspirasi dari pengusaha sukses di platform media sosial, generasi Z dapat lebih mudah mengembangkan ide bisnis dan memulai langkah-langkah praktis untuk memulai usaha mereka. Keterlibatan yang kuat dalam komunitas kewirausahaan online juga membantu mereka dalam mengembangkan hubungan yang vital dan mendapat dukungan dari sesama pengusaha muda dan mentor. Mengurangi ketakutan akan risiko dengan memberikan informasi yang praktis, media sosial juga membantu memperkuat pandangan bahwa kewirausahaan merupakan pilihan karier menarik dan memungkinkan. Dengan cara tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk menggalang semangat berwirausaha dan mendorong generasi Z di Batam untuk bersikap lebih percaya diri dan kreatif dalam upaya mencapai kemandirian ekonomi.

Berbagai konsep yang relevan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh media sosial terhadap kesadaran kewirausahaan Generasi Z di Kota Batam secara teoritis. Teori Diseminasi Informasi menekankan peran media sosial dalam mempercepat penyebaran informasi kewirausahaan kepada Generasi Z, memungkinkan mereka untuk mendapatkan akses terhadap tren bisnis dan kisah sukses, sehingga meningkatkan kesadaran mereka terhadap peluang kewirausahaan. Teori Penerimaan Teknologi mengungkapkan bahwa cara Generasi Z melihat manfaat dan kemudahan dalam menggunakan media sosial akan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan platform tersebut dalam hal bisnis. Terencana menunjukkan bahwa sikap terhadap kewirausahaan dipengaruhi oleh keyakinan pada hasil dan kontrol, dapat dipengaruhi positif oleh konten yang memotivasi di media sosial. Selain itu, Teori Pembelajaran Sosial menekankan bagaimana Generasi Z dapat belajar dan terinspirasi oleh wirausahawan lain melalui media sosial. Ini menumbuhkan minat dan kreativitas mereka untuk menjadi wirausahawan. Dengan menggabungkan teori-teori tersebut, media sosial menjadi sarana efektif untuk meningkatkan pemahaman dan minat kewirausahaan di kalangan Generasi Z di lokasi seperti Kota Batam.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh besar terhadap kesadaran kewirausahaan generasi Z. Sebelumnya, penelitian menemukan bahwa

generasi Z menggunakan sosial media untuk mencari informasi, berjejaring dengan pelaku bisnis, serta terinspirasi oleh kisah sukses wirausaha lainnya. Penelitian ini menemukan bahwa paparan kepada konten positif tentang kewirausahaan di media sosial seperti Instagram dan YouTube bisa menaikkan ketertarikan dan dorongan generasi Z untuk mencoba karier sebagai pengusaha. Selain itu, penelitian lain juga menekankan bahwa sosial media turut memengaruhi pandangan generasi Z terhadap kesuksesan dalam berbisnis, memberikan akses langsung kepada informasi yang bermanfaat dan inspirasi yang memotivasi. Oleh karena itu, bukti empiris mendukung bahwa media sosial bukan hanya berperan sebagai sumber informasi dan inspirasi, namun juga sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat kewirausahaan di kalangan generasi Z.
Penelitian tentang dampak manajerial dari penggunaan media sosial pada kesadaran kewirausahaan generasi Z menekankan tindakan yang dapat dilakukan oleh para pemimpin perusahaan. Awalnya, manajer bisa memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan citra kewirausahaan dengan membagikan kisah sukses dan pengalaman yang menginspirasi dari entrepeneur muda. Taktik ini mendukung citra bahwa berwirausaha adalah pilihan karier menarik bagi generasi Z. Selain itu, menggunakan media sosial untuk membangun brand yang kuat dan meningkatkan eksposur merek di kalangan target pasar generasi Z. Terakhir, dengan membentuk komunitas online aktif, manajer dapat memfasilitasi kerjasama dan pertukaran ide antara generasi Z, para profesional, dan mentor industri. Membagikan konten edukatif tentang kewirausahaan di media sosial dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan praktis bagi generasi Z yang berminat berbisnis. Akhirnya, penggunaan alat analitik media sosial dapat membantu manajer dalam menyesuaikan strategi komunikasi dan pengembangan produk sesuai dengan preferensi pasar generasi Z. Dengan menerapkan strategi ini dengan baik, manajer bisa memanfaatkan potensi media sosial untuk mendukung pertumbuhan, inovasi, dan kewirausahaan generasi Z di era digital ini.

SIMPULAN

Dampak sosial media terhadap kesadaran kewirausahaan generasi Z, terutama di Kota Batam, menunjukkan efek yang besar dan beragam. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi dan inspirasi mengenai kewirausahaan, tetapi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan persepsi positif terhadap profesi sebagai seorang pengusaha. Dengan menghadapi cerita sukses, materi edukatif, dan komunitas online, generasi Z didorong untuk memperluas minat dan keterampilan wirausaha. Dampak manajerial dari hasil penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya bagi pemimpin perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai alat strategis dalam mengembangkan citra merek, meningkatkan eksposur merek, dan memperluas jaringan yang mendukung. Oleh karena itu, penerapan strategi sosial media yang pintar dapat tidak hanya mendorong berkembangnya kewirausahaan generasi Z, tetapi juga memperkaya ekosistem bisnis lokal melalui inovasi dan kreativitas baru.

REFERENSI

Hasniati, H., & Syahruddin, S. (2022). Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, *22*(3), 541–550. https://doi.org/10.35965/eco.v22i3.2014

Josefien, A., Radianto, V., Rifkhi Fauzan S, M., Kilay, T. N., Saija, C., Renleeuw, M. D.

I., & Christine, T. N. (2023). Membangun Jiwa Kewirausahaan Bagi Generasi Muda (Gen Z) Dengan Pemanfaatan Sosial Media Pada Era Digitalisasi. *Jabb*, *4*(2), 1–5. https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/779

Ladamay, A. Z. F., Supriyanto, T., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Risiko, Imbal Hasil, dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi Sukuk Generasi Z di Jakarta. *Islamic Economics Journal*, *7*(2), 161. https://doi.org/10.21111/iej.v7i2.6552

Miswati, F., & Rinjani, M. (2022). Analysis of Implementation of Psak 45 Conserning the Preparation and Presentation of Financial Statement of Non Profit Organizations At State Sma 17 Batam. *Jurnal AS-SAID*, *2022*(1), 35–46.

Nofriser, M., & Hermansyah. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Kesadaran Kewirausahaan Di Kalangan Generasi Z Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Universitas Pasir Pengaraian*, *19*(5), 1–23.

Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). *Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha*. *December*. https://doi.org/10.31227/osf.io/4m7kz

Ramdhani, A. T. A., & Madani, A. R. (2023). Aktivasi Gen-Z Terhadap Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi: Studi Kasus di Wilayah Kapanewon Moyudan. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, *23*(2), 159–166.

Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi. *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, *35*(2), 1–10.

Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *4*(2), 712–730. https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043

Wachid, A. (2022). Analisis Penerapan Akuntansi Syariah Berdasarkan Psak 102 Pada Pembiayaan Murabahah Di BMT Bari'Ussalam Batam. *Jurnal AS-SAID*, *2*(1), 66–73.

Wachid, A., & Miswati, F. (2022). Analisis Tingkat Kesehatan BMT Nurul Islam Batam Berdasarkan Permenkop Nomor: 35.3/Per/M.Kukm/X/2007 Tahun 2017-2019. *Qonun Iqtishad EL Madani Journal*, *1*(1), 7–21. https://doi.org/10.55438/jqim.v1i1.3

Wijaya, N. Q., Ainun, M. B., & Arfiyanto, D. (2023). Peningkatan Kesadaran Generasi Muda Akan Pentingnya Bisnis Digital Di Era Digital. *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*, *7*(1), 196. https://doi.org/10.36841/integritas.v7i1.2775