

Perilaku Berwirausaha Generasi Milenial di Era Pandemi COVID-19

Muhammad Hasan^{*1}, Nur Arisah², Fira Ayu Sasmita³, Miranda⁴, Aisyah Amaliyah Putri⁵, Chatrien Dione Pattisina⁶

^{1,2,3,4,5}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Makassar, Indonesia

⁶Program Studi Bahasa Jerman, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Pattimura, Indonesia

e-mail: m.hasan@unm.ac.id^{*1}, nurarisah.fe@unm.ac.id²,
firaayu.sasmita@gmail.com³, mirandalicius@gmail.com⁴,
real.aisyahap13@gmail.com⁵, chatriendione@gmail.com⁶

Abstrak

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan:
19 Mei 2021

Tanggal diterima:
24 Mei 2021

Tanggal
dipublikasikan:
25 Juni 2021

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengungkap perilaku berwirausaha generasi milenial di masa pandemi COVID-19. Kajian ini merupakan kajian dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dan dilengkapi dengan wawancara terhadap milenial yang mempunyai usaha, sehingga diperoleh gambaran yang menyeluruh terhadap perilaku berwirausaha. Terdapat empat aspek yang diukur pada kajian ini, yaitu minat wirausaha, kreativitas, inovasi, dan strategi pemasaran produk yang dilakukan milenial di masa pandemi COVID-19. Populasi pada kajian ini merupakan para milenial yang mempunyai usaha dan berdomisili di Provinsi Sulawesi Selatan, Provinsi Sulawesi Barat, dan Provinsi Sulawesi Tenggara dengan penarikan sampel secara *purposive* sebanyak 31 orang. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa di masa pandemi COVID-19, generasi milenial tetap mempunyai minat dan semangat berwirausaha. Hal tersebut ditunjukkan oleh walaupun tengah berada di masa pandemi COVID-19 para milenial tetap mempunyai perilaku berwirausaha, seperti kreativitas, inovasi, serta strategi pemasaran untuk mempertahankan usahanya di masa pandemi COVID-19.

Kata Kunci: generasi milenial; perilaku wirausaha; pandemi COVID-19.

Abstract

This study aims to study and reveal the entrepreneurial behavior of the millennial generation during the COVID-19 pandemic. This study is a study with a quantitative approach with survey techniques. Data collection was carried out using an instrument in the form of a questionnaire and completed with interviews with millennials who have businesses, in order to obtain a comprehensive picture of entrepreneurial behavior. There are four aspects measured in this study, namely entrepreneurial interest, creativity, innovation, and product marketing strategies carried out by millennials during the COVID-19 pandemic. The population in this study were millennials who have businesses and are domiciled in South Sulawesi Province, West Sulawesi Province and Southeast Sulawesi Province with purposive sampling of 31 people. The results of this study show that during the COVID-19 pandemic, the millennial generation still has an interest and enthusiasm for entrepreneurship. This is shown by even though they are currently in the era of the COVID-19 pandemic, millennials still have entrepreneurial behavior, such as creativity, innovation, and marketing strategies to sustain their business during the COVID-19 pandemic.

Keywords: millennial generation; entrepreneurial behavior; COVID-19 Pandemic.

Pengutipan:
Hasan, M.,
Arisah, N.,
Sasmita, F. A.,
Miranda, Putri, A.
A., & Pattisina, C.
D. (2021).
Perilaku
Berwirausaha
Generasi Milenial
di Era Pandemi
COVID-19. *Jurnal
Pendidikan
Ekonomi
Undiksha*, 13(1),
224-240
<http://dx.doi.org/10.23887/jipe.v13i1.34551>

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang menjangkit seluruh dunia berdampak pada berbagai sektor kehidupan masyarakat. Salah satu sektor kehidupan yang terdampak adalah sektor ekonomi (Widyaningrum et al., 2020). Sektor perekonomian merupakan sektor yang mengalami dampak serius akibat pandemi COVID-19. Hal ini menyebabkan banyaknya karyawan yang mengalami PHK dan juga pencari kerja yang baru lulus kesulitan untuk mencari lowongan pekerjaan yang semakin berkurang. Oleh karena itu, mereka harus mempunyai upaya alternatif untuk berwirausaha, meskipun masih dalam skala kecil atau rumahan (Kusasih et al., 2020). Banyaknya PHK akan menambah tingginya tingkat pengangguran. Berdasarkan hal tersebut, maka berwirausaha adalah hal yang tepat untuk tetap bertahan hidup di masa pandemi COVID-19. Berwirausaha memang bukanlah suatu hal yang mudah. Dalam berwirausaha akan dijumpai banyak tantangan yang menghadang dan bisa menjadi penghalang. Jatuh bangun merupakan hal yang lumrah dihadapi oleh para pengusaha. Oleh karena itu, mental petarung yang pantang menyerah sangat penting untuk ditanamkan kepada para wirausaha muda, khususnya di masa pandemi COVID-19.

Kewirausahaan merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mengusahakan sesuatu yang akan menghasilkan nilai ekonomis bagi dirinya dan orang lain (Putri & Christiana, 2020). Hasan et al. (2021) menjelaskan wirausaha merupakan individu yang mampu melihat adanya peluang yang tersedia kemudian membentuk sebuah organisasi yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Lebih lanjut lagi Hasan (2020) dan Dinar, M., Ahmad & Hasan (2020) menyatakan bahwa poin penting dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk jeli melihat peluang, mampu menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan inovatif, serta terbuka untuk menerima masukan positif yang dapat membantu bisnis untuk terus bertumbuh. Kewirausahaan mempunyai andil bagi perekonomian suatu negara,

sehingga dapat dikatakan bahwa wirausaha sebagai roda penggerak pertumbuhan ekonomi melalui perilaku berwirausaha (Saragih, 2017).

Perilaku merupakan reaksi individu atau seseorang terhadap stimulus yang diberikan lingkungannya. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa secara langsung lingkungan akan membentuk perilaku seseorang. Sama halnya dengan perilaku berwirausaha seseorang yang dipengaruhi oleh keinginan individu itu sendiri dan adanya dukungan dari lingkungan sekitarnya (M. Hasan, 2018). Untuk menumbuhkembangkan perilaku kewirausahaan dalam diri individu dibutuhkan waktu yang tidak sebentar dan perlu adanya dukungan dari lingkungan yang kondusif, seperti bantuan yang sesuai dengan kebutuhan dan tepat sasaran dari pemerintah. Lingkungan eksternal (iklim bisnis) juga dapat memberikan bantuan berupa dukungan modal, jaminan ketersediaan input, dan informasi pasar (lokasi pemasaran yang layak). Perilaku kewirausahaan juga dipengaruhi oleh faktor dalam diri individu itu sendiri yang kemudian menjadi dorongan atau motivasi untuk berwirausaha yang dicirikan oleh sikap dalam bertindak, pengetahuan dalam menjalankan usaha, dan keterampilan dalam hal menciptakan produk usahanya (M. Hasan et al., 2020).

Istilah generasi milenial ini memang sudah akrab terdengar. Istilah ini diciptakan oleh dua penulis dan ahli sejarah asal Amerika, William Strauss dan Neil Howe (M. A. K. Hutagalung et al., 2019). Generasi milenial atau generasi Y merupakan kelompok yang lahir setelah tahun 1982 sampai sebelum tahun 2000 (Kusumawardhany & Dwiarta, 2020). Generasi milenial merupakan generasi yang lahir dengan karakter inovatif, berani tampil beda, memiliki pola pikir kreatif, dan pola pikir modern. Generasi milenial memiliki potensi besar dalam berwirausaha dikarenakan mereka memiliki kemampuan untuk mendapatkan informasi secara publik atau penggunaan sosial media dan dapat menciptakan kesempatan kerja (Christian, 2017). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa generasi pertama yang betah di dunia digital adalah generasi

milenial (Liu et al., 2019). Digital *entrepreneurship* atau wirausahawan digital mempunyai peluang yang besar di masa yang akan datang, dan di masa pandemi COVID-19 ini banyak dari generasi milenial yang kemudian mengambil peran dalam berwirausaha (Gunawan, 2020).

Kajian ini bertujuan atau berusaha untuk mengkaji perilaku berwirausaha yang dimiliki oleh generasi milenial pada masa pandemi COVID-19. Kajian ini dibangun dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* memberikan penjelasan bahwasanya keinginan atau minat itu berawal dari adanya kontrol dan sikap terhadap perilaku serta adanya norma subyektif yang mengatur. Dengan artian bahwa untuk memulai atau untuk memunculkan perilaku berwirausaha pada generasi milenial maka perlu ada niat dan minat (Iswahyudi & Iqbal, 2018).

Dengan berfokus pada minat individu dalam melakukan tindakan atau perilaku tertentu, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dianggap mampu memperkirakan dan memberikan penjelasan tentang perilaku berwirausaha individu melalui adanya ada minat yang berkembang (Ruiz-Rosa et al., 2020). Dasar dari adanya perilaku adalah niat, adapun yang menjadi perhatian dari TPB adalah niat suatu individu untuk melakukan perilaku tertentu. Maka dari itu TPB sangat sesuai atau cocok digunakan untuk mengkaji terkait perilaku berwirausaha pada generasi milenial. Penelitian ini bertujuan atau berusaha untuk mengkaji bagaimana perilaku berwirausaha yang dimiliki oleh generasi milenial terkhusus pada masa pandemi COVID-19.

METODE

Kajian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik survei. Metode deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan data-data numerikal, baik itu nilai, skor, atau peringkat, yang kemudian diolah dengan menggunakan metode statistika dan kemudian dilakukan deskripsi. Populasi

pada penelitian ini merupakan para milenial yang mempunyai bidang usaha yang berdomisili di 3 provinsi, yaitu Provinsi Sulawesi Selatan, Provinsi Sulawesi Barat, dan Provinsi Sulawesi Tenggara, dengan sampel yang dipilih secara *purposive* sebanyak 56 orang dengan jumlah sampel yang menjawab instrumen hanya sebanyak 31 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dan dilengkapi dengan wawancara terhadap milenial yang mempunyai usaha, sehingga diperoleh gambaran yang menyeluruh terhadap perilaku berwirausaha. Data dianalisis pada tiap-tiap indikator penelitian. Ada empat aspek yang diukur pada kajian ini terkait dengan perilaku berwirausaha di masa pandemi COVID-19, yaitu minat wirausaha, kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran. Setiap butir pertanyaan menggunakan pilihan: SS (Sangat Setuju) dengan bobot nilai 4, S (Setuju) bobot nilai 3, KS (Kurang Setuju) bobot nilai 2, dan TS (Tidak Setuju)/bobot nilai 1. Variabel, indikator, dan skala pengukuran dapat dilihat pada tabel 1.

Pada kajian ini alternatif jawaban pertanyaan telah disediakan, sehingga kuesioner dalam kajian ini bersifat tertutup. Untuk memastikan agar instrumen dapat diandalkan dalam pengumpulan data, maka dilakukan uji validitas dan realibilitas dari instrumen yang digunakan. Kemudian tiap aspek jawaban responden dianalisis menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

- Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas observasi yang telah diajukan.

Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertinggi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih skor jawaban tertinggi. Kemudian hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Minat berwirausaha milenial di masa pandemi COVID-19	a. Ketertarikan berwirausaha di masa pandemi COVID-19	Skala Likert
		b. Kemauan berwirausaha di masa pandemi COVID-19	Skala Likert
		c. Upaya wirausaha di masa pandemi COVID-19	Skala Likert
2.	Kreatifitas usaha milenial di masa pandemi COVID-19	a. Mampu membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya di masa pandemi COVID-19	Skala Likert
		b. Mampu mengelola usaha yang dijalankan di masa pandemi COVID-19	Skala Likert
		c. Mampu memprediksi peluang yang akan datang di masa pandemi COVID-19	Skala Likert
3.	Inovasi usaha milenial di masa pandemi COVID-19	a. Kemauan inovasi di masa pandemi COVID-19	Skala Likert
		b. Upaya inovasi yang dilakukan di masa pandemi COVID-19	Skala Likert
4.	Strategi pemasaran milenial di masa pandemi COVID-19	a. Minat mengembangkan pemasaran produk di masa pandemi COVID-19	Skala Likert
		b. Upaya pemasaran yang dilakukan di masa pandemi COVID-19	Skala Likert

Sumber : Elaborasi kajian pustaka (2021)

Tabel 2. Kriteria Persentase Tanggapan Responden

% Jumlah Skor	Kriteria
20,00% - 36,00%	Tidak Baik
36,01% - 52,00%	Kurang Baik
52,01% - 68,00%	Cukup Baik
68,01% - 84,00%	Baik
84,01% - 100%	Sangat Baik

Kemudian data yang telah diperoleh dari setiap butir pertanyaan melalui instrument kuesioner tersebut kemudian diolah dikonversi ke dalam bentuk persentase, setelah itu data disajikan dalam bentuk grafik, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kalimat. Adapun rumus yang digunakan untuk pengolahan data deskriptif sebagai berikut:

$$N \frac{fx}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

fx = Jumlah yang didapat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji validitas butir instrumen minat wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Wirausaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19

No. Butir Soal	r-hitung	r-tabel	Keputusan
1	0.760	0.355	Valid
2	0.819	0.355	Valid
3	0.814	0.355	Valid
4	0.55	0.355	Valid
5	0.799	0.355	Valid
6	0.606	0.355	Valid
7	0.259	0.355	Valid
8	0.751	0.355	Valid
9	0.822	0.355	Valid
10	0.663	0.355	Valid
11	0.653	0.355	Valid
12	0.571	0.355	Valid
13	0.749	0.355	Valid
14	0.812	0.355	Valid
15	0.797	0.355	Valid
16	0.689	0.355	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Hasil perhitungan uji validitas instrumen minat wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19, diperoleh bahwa semua butir instrumen termasuk kategori valid dan semua butir layak

dijadikan pertanyaan instrumen pada penelitian. Hasil uji validitas butir instrumen kreativitas usaha milenial di masa pandemi COVID-19 diperoleh yaitu berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Kreativitas Usaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19

No. Butir Soal	r-hitung	r-tabel	Keputusan
17	0.748	0.355	Valid
18	0.814	0.355	Valid
19	0.674	0.355	Valid
20	0.859	0.355	Valid
21	0.846	0.355	Valid
22	0.892	0.355	Valid
23	0.859	0.355	Valid
24	0.709	0.355	Valid
25	0.829	0.355	Valid
26	0.598	0.355	Valid
27	0.607	0.355	Valid
28	0.707	0.355	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Hasil perhitungan uji validitas instrumen kreativitas usaha milenial di masa pandemi COVID-19, diperoleh bahwa semua butir instrumen termasuk kategori valid dan semua butir layak

dijadikan pertanyaan instrumen pada penelitian. Uji validitas butir instrumen inovasi usaha milenial di masa pandemi COVID-19 diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen

No. Soal	r-hitung	r-tabel	Keputusan
29	0.738	0.355	Valid
30	0.563	0.355	Valid
31	0.692	0.355	Valid
32	0.415	0.355	Valid
33	0.772	0.355	Valid
34	0.659	0.355	Valid
35	0.776	0.355	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Hasil perhitungan uji validitas instrumen inovasi usaha milenial di masa pandemi COVID-19, diperoleh bahwa semua butir instrumen termasuk kategori valid dan semua butir layak dijadikan

pertanyaan instrumen pada penelitian. Uji validitas butir instrumen strategi pemasaran produk milenial di masa pandemi COVID-19 adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen

No. Soal	r-hitung	r-tabel	Keputusan
36	0.738	0.355	Valid
37	0.691	0.355	Valid
38	0.589	0.355	Valid
39	0.656	0.355	Valid
40	0.606	0.355	Valid
41	0.674	0.355	Valid
42	0.523	0.355	Valid
43	0.529	0.355	Valid
44	0.666	0.355	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Hasil perhitungan uji validitas instrumen strategi pemasaran produk milenial di masa pandemi COVID-19 diperoleh bahwa semua butir instrumen berada dalam kategori valid dan semua butir layak dijadikan pertanyaan instrumen pada penelitian. Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Kegunaan dari uji realibilitas adalah untuk mengukur

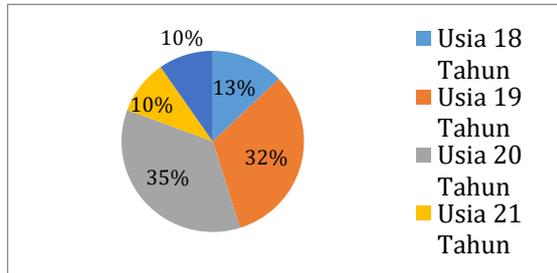
tingkat keterhandalan suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian. Dalam kajian ini digunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*. Untuk menguji reliabel atau tidaknya instrumen penelitian maka digunakan batasan dengan ketentuan $> 0,6$ dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

Tabel 7. Ringkasan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Minat wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19	0.9	Reliabel
Kreativitas usaha milenial di masa pandemi COVID-19	0.9	Reliabel
Inovasi usaha milenial di masa pandemi COVID-19	0.8	Reliabel
Strategi pemasaran produk milenial di masa pandemi COVID-19	0.8	Reliabel

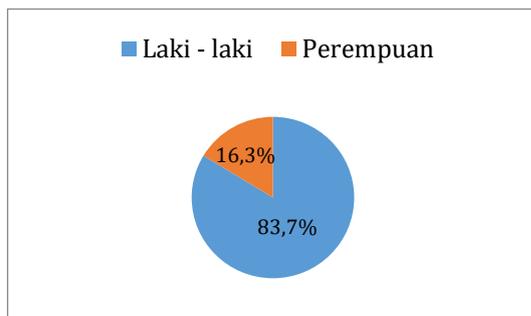
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Dari hasil survei menggunakan kuesioner yang diisi secara daring oleh milenial yang mempunyai usaha dengan menggunakan *google form*, maka deskripsi responden dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut ini.



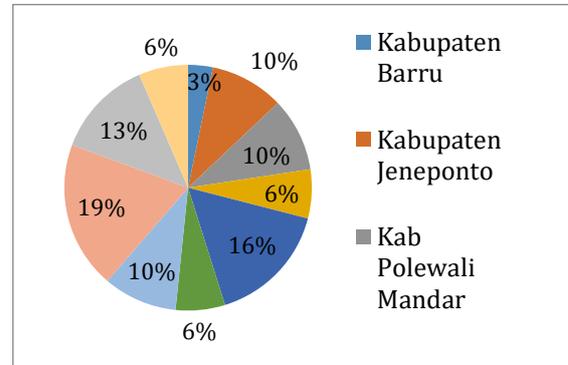
Gambar 1. Responden Berdasarkan Usia

Gambar 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah milenial yang berusia 20 tahun sebanyak 35%, milenial usia 19 tahun 32%, usia 18 tahun sebanyak 13%, dan milenial berusia 21 dan 22 tahun sebanyak 10%. Selanjutnya, deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 83,7% sedangkan laki-laki hanya 16,3%. Selanjutnya, deskripsi responden berdasarkan alamat dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Responden Berdasarkan Alamat

Gambar 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden beralamat di Kabupaten Kolaka yaitu sebanyak 19%, disusul responden beralamat di Kota Makassar yaitu sebanyak 16%, kemudian responden yang beralamat di Kota Parepare sebanyak 13%, kemudian responden beralamat di Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Polewali Mandar, dan Kabupaten Soppeng sebanyak 10%, kemudian responden di Kabupaten Takalar, Kabupaten Bone dan Kabupaten Maros sebanyak 6,45 %, dan responden yang berjumlah paling sedikit beralamat di Kabupaten Barru hanya sebanyak 3,23%.

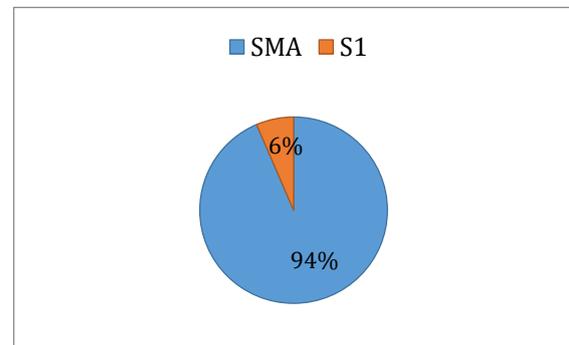
Tabel 8. Deskripsi Jenis Usaha Responden

Jenis Usaha	f	%
1 Usaha kelontong	1	3,23
2 <i>Marketing plan</i>	4	12,90
3 <i>Fashion</i> /usaha pakaian	3	9,68
4 Usaha <i>online shop</i> campuran	9	29,03
5 Usaha kuliner	4	12,90
6 Usaha jasa pembuatan stiker motor	1	3,23
7 Usaha bisnis kosmetik dan kecantikan	5	16,13
8 Usaha produk kesehatan	2	6,45
9 Usaha bisnis masker	1	3,23
10 Kedai kopi	1	3,23
Jumlah	31	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas milenial yang mengisi kuesioner mempunyai jenis usaha *online shop* campuran yaitu sebanyak 29,03%, disusul usaha bisnis kosmetik dan kecantikan sebanyak 16,13%, usaha *marketing plan* dan usaha kuliner sebanyak 12,90%, usaha *fashion* sebanyak 9,68%, usaha produk kesehatan sebanyak 6,45%, dan yang paling sedikit usaha kelontong, usaha jasa pembuatan stiker motor, usaha bisnis masker, dan kedai kopi hanya sebanyak 3,23%. Gambar 4 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir mayoritas responden adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 93,55%. Berdasarkan hasil survei menggunakan kuesioner yang diisi secara *online* oleh milenial yang mempunyai usaha dengan menggunakan *google form*, terdapat empat aspek yang

diukur terkait perilaku berwirausaha generasi milenial di masa pandemi COVID-19, yaitu minat wirausaha, kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 9.



Gambar 4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 9. Tanggapan Responden Terkait Perilaku Berwirausaha

Variabel dan Indikator	SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%) Skor Aktual	Keterangan
A. Minat Berwirausaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19								
a. Ketertarikan berwirausaha di masa pandemi COVID-19 (MB1).	13	15	2	2	103	124	83,06	Baik
b. Kemauan berwirausaha di masa pandemi COVID-19 (MB2).	16	12	2	1	105	124	84,68	Sangat Baik
c. Upaya wirausaha di masa pandemi COVID-19 (MB3).	17	11	2	1	106	124	85,48	Sangat Baik
B. Kreatifitas Usaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19								
a. Mampu membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya di masa pandemi COVID-19 (K1).	13	14	3	1	101	124	81,45	Baik
b. Mampu mengelola usaha yang dijalankan di masa pandemi COVID-19 (K2).	12	14	4	1	99	124	79,84	Baik

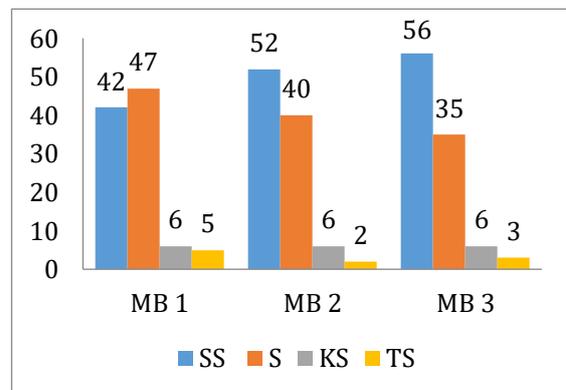
c.	Mampu memprediksi peluang yang akan datang di masa pandemi COVID-19 (K3).	12	14	3	2	98	124	79,03	Baik
C. Inovasi Usaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19									
a.	Kemauan inovasi di masa pandemi COVID-19 (I1).	8	17	4	2	75	124	60,48	Cukup Baik
b.	Upaya inovasi yang dilakukan di masa pandemi COVID-19 (I2).	7	13	9	2	87	124	70,16	Baik
D. Strategi Pemasaran Milenial di Masa Pandemi COVID-19									
a.	Minat mengembangkan pemasaran produk di masa pandemi COVID-19 (SP1).	15	11	4	1	107	124	86,29	Sangat Baik
b.	Upaya pemasaran yang dilakukan di masa pandemi COVID-19 (SP2).	11	6	8	6	84	124	67,74	Cukup Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Kemudian untuk analisis deskriptif kuantitatif data yang telah diperoleh dari setiap butir pertanyaan melalui instrumen kuesioner tersebut kemudian diolah dan dikonversi ke dalam bentuk persentase. Setelah itu data disajikan dalam bentuk grafik, kemudian dijelaskan dalam bentuk kalimat.

Minat Berwirausaha Milenial di masa Pandemi COVID-19

Minat berwirausaha merupakan pilihan aktivitas individu yang disebabkan karena ia merasa senang dan tertarik untuk berwirausaha serta berani mengambil resiko yang ada untuk mencapai kesuksesan (Yusuf & Efendi, 2019). Untuk mengetahui minat wirausaha milenial pada masa pandemi COVID-19 maka terdapat tiga indikator yang kami jadikan acuan pada penelitian ini yaitu: ketertarikan berwirausaha di masa pandemi COVID-19 (MB1), kemauan berwirausaha di masa pandemi COVID-19 (MB2), dan upaya wirausaha yang dilakukan di masa pandemi COVID-19 (MB3).



Gambar 5. Minat Berwirausaha Milenial Di masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan data pada Gambar 5 menunjukkan bahwa pada indikator MB1 (ketertarikan berwirausaha di masa pandemi COVID-19), sebanyak 42% yang mengemukakan sangat setuju, 47% yang mengemukakan setuju, yang menyatakan kurang setuju 6%, dan sebanyak 5% mengemukakan tidak setuju. Jadi, milenial yang menyatakan tertarik berwirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 89%, dan yang menyatakan tidak tertarik berwirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 11%.

Kemudian pada indikator MB2 (kemauan berwirausaha di masa pandemi COVID-19), sebanyak 52%, yang mengemukakan sangat setuju, 40% yang mengemukakan setuju, mengemukakan kurang setuju hanya 6%, dan sebanyak 2% tidak setuju. Jadi, milenial yang menyatakan memiliki kemauan berwirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 92% dan yang menyatakan tidak memiliki kemauan berwirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 8%.

Selanjutnya pada indikator MB3 (upaya wirausaha yang dilakukan di masa pandemi COVID-19), sebanyak 56% mengemukakan sangat setuju, sebanyak 35% yang mengemukakan setuju, mengemukakan kurang setuju 6%, dan tidak setuju 3%. Jadi, milenial yang menyatakan memiliki upaya berwirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 91%, dan milenial yang menyatakan tidak memiliki upaya berwirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 9%. Berdasarkan hasil persentase ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa milenial yang menyatakan mempunyai minat wirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 91% dan milenial yang menyatakan tidak mempunyai minat wirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 9%.

Salah satu keputusan tentang minat berwirausaha dipengaruhi oleh kompetensi kewirausahaan dan kemandirian (K. Hasan et al., 2020). Sedangkan Alfian et al. (2019) menemukan bahwa minat berwirausaha juga dipengaruhi oleh pendidikan kewirausahaan. Lebih lanjut lagi, Israr & Saleem (2018) menggambarkan niat berwirausaha sebagai eksplorasi dan penilaian informasi yang bermanfaat untuk mencapai tujuan penciptaan bisnis. Niat individu untuk memulai bisnis baru dan mempertahankan bisnis itu tergantung pada motivasi wirausaha (Raza et al., 2018). Oleh karena itu untuk menjadi wirausaha dibutuhkan niat dan motivasi dan kesungguhan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan motivasi berwirausaha milenial_26 yang menyatakan bahwa:

“Saya termotivasi untuk berbisnis selain karena untuk menambah penghasilan tapi juga untuk Investasi masa depan” (Hasil wawancara tanggal 21 April 2021).

Selain itu milenial_7 juga menyatakan bahwa:

“Motivasi saya dalam berwirausaha yaitu untuk mengasah ilmu atau keterampilan yang saya punya serta untuk menambah pengalaman saya dalam berwirausaha supaya dalam setiap usaha yang saya kelola dapat berjalan dengan baik” (Hasil wawancara tanggal 18 April 2021).

Hal ini sejalan dengan pendapat B. Hutagalung et al. (2017) yang menyatakan bahwa motivasi merupakan pendorong rangkaian proses tingkah laku manusia terhadap pencapaian tujuan. Berdasarkan hasil persentase ketiga indikator minat berwirausaha terdapat 91% milenial yang menyatakan mempunyai minat wirausaha di masa pandemi COVID-19. Milenial_8 menyatakan bahwa:

“Ingin memiliki penghasilan sendiri, bisa sukses diusia muda, menciptakan lapangan kerja baru, membantu anak muda yang lain untuk sukses juga” (Hasil wawancara tanggal 18 April 2021).

Milenial_27 juga menyatakan bahwa:

“Untuk menjadikan diri menjadi mandiri dan dapat bermanfaat bagi orang lain” (Hasil wawancara tanggal 21 April 2021).

Temuan yang sejalan dengan kajian ini juga ditemukan oleh Setiartini (2020), yang menemukan bahwa efikasi diri dan kesiapan instrumental memiliki pengaruh yang positif dan relevan atau signifikan atas atau terhadap niat berwirausaha. Secara keseluruhan aspek minat wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19 dapat disimpulkan bahwa milenial yang menyatakan mempunyai minat wirausaha di masa pandemi COVID-

19 lebih banyak dibandingkan dengan milenial yang menyatakan tidak mempunyai minat wirausaha di masa pandemi COVID-19. Beberapa faktor lingkungan dan pribadi juga mempengaruhi motivasi dan minat berwirausaha (B. Hutagalung et al., 2017). Fakta teoritis tersebut diperkuat oleh fakta empirik yang berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap generasi milenial, ditemukan bahwa minat berwirausaha pada sebagian besar generasi milenial didasari oleh adanya motivasi untuk lebih mandiri dengan mempunyai penghasilan dari usahanya sendiri.

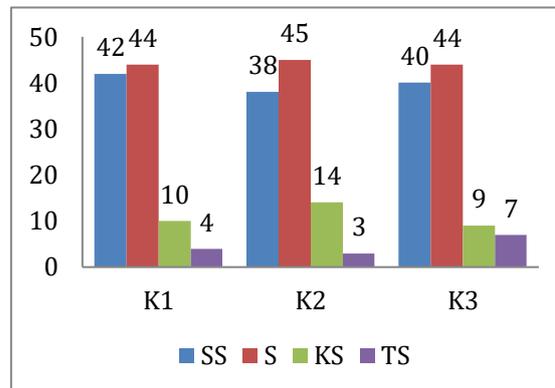
Kreatifitas Usaha Milenial Di masa Pandemi COVID-19

Kreatifitas merupakan kemampuan seseorang untuk menemukan ide-ide atau gagasan-gagasan baru untuk membuat sesuatu yang baru (Wiyono et al., 2020). Kreatifitas diartikan juga sebagai kemampuan yang dimiliki individu untuk mengembangkan pemikiran-pemikiran baru sehingga ditemukan pula langkah-langkah yang baru untuk memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang.

Selanjutnya untuk mengetahui kreatifitas wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19 maka terdapat tiga indikator yang dijadikan acuan yaitu: mampu membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya di masa pandemi COVID-19 (K1), mampu mengelola usaha yang dijalankan selama masa pandemi COVID-19 (K2), dan mampu memprediksi peluang yang akan datang selama masa pandemi COVID-19 (K3).

Berdasarkan data pada Gambar 6, menunjukkan bahwa pada indikator K1 (mampu membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya di masa pandemi COVID-19) sebanyak 42% yang mengemukakan sangat setuju, kemudian sebanyak 44% yang mengemukakan setuju, selanjutnya yang mengemukakan kurang setuju sebanyak 10%, dan sebanyak 4% menyatakan tidak setuju. Jadi, persentase milenial yang mampu membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya di masa pandemi

COVID-19 sebanyak 86%, dan milenial yang menyatakan tidak mampu membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya di masa pandemi COVID-19 sebanyak 14%.



Gambar 6. Kreatifitas Berwirausaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19

Kemudian pada indikator K2 (mampu mengelola usaha yang dijalankan selama masa pandemi COVID-19) sebanyak 38% yang mengemukakan sangat setuju, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 45%, kemudian menyatakan atau mengemukakan kurang setuju sebanyak 14%, dan mengemukakan tidak setuju hanya sebanyak 3%. Jadi, persentase milenial yang menyatakan mampu mengelola usaha yang dijalankan selama masa pandemi COVID-19 sebanyak 83%, dan persentase milenial yang menyatakan tidak mampu mengelola usaha yang dijalankan selama masa pandemi COVID-19 sebanyak 17%.

Selanjutnya pada indikator K3 (mampu memprediksi peluang yang akan datang selama masa pandemi COVID-19) sebanyak 40% yang menyatakan atau mengemukakan sangat setuju, kemudian persentase yang menyatakan atau mengemukakan setuju sebanyak 44%, selanjutnya yang menyatakan kurang setuju 9%, dan yang menyatakan tidak setuju hanya sebanyak 7%. Jadi, persentase milenial yang menyatakan mampu memprediksi peluang yang akan datang selama masa pandemi COVID-19 sebanyak 84%, dan persentase milenial yang menyatakan tidak mampu memprediksi peluang yang akan datang

selama masa pandemi COVID-19 sebanyak 16%.

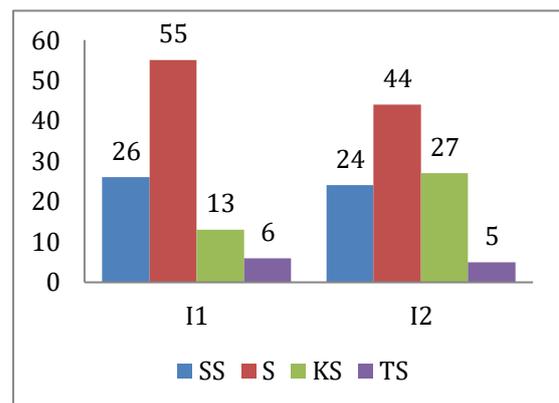
Berdasarkan hasil persentase ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase milenial yang menyatakan mampu berkeaktifitas pada usahanya di masa pandemi COVID-19 sebanyak 84% dan persentase milenial yang menyatakan tidak mampu berkeaktifitas pada usahanya di masa pandemi COVID-19 sebanyak 16%.

Kewirausahaan diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menciptakan hal baru yang bernilai ekonomis (Nuraeningsih & Indaryani, 2020). Menjadi wirausahawan sangat dipengaruhi oleh motivasi mahasiswa karena dalam menjalankan bisnis harus mengambil pilihan yang berisiko. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa program kewirausahaan sangat penting dalam membentuk keterampilan mahasiswa dalam menjalankan usaha dan menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Disituasi pandemi COVID-19 sebagian besar milenial menyatakan mereka mampu menciptakan temuan baru untuk produknya dan berusaha melakukan terobosan dengan ide-ide kreatif untuk mengembangkan usahanya di masa pandemi COVID-19 agar dapat bersaing dengan wirausaha lainnya. Berdasarkan fakta empirik ditemukan bahwa kreatifitas generasi milenial dalam berwirausaha diimplementasikan dalam pemilihan dan pengembangan jenis produk atau jenis jasa yang ditawarkan, pemilihan dan pengembangan nama bidang usaha, dan diversifikasi produk dan pemasarannya secara *online*.

Inovasi Usaha Milenial Di masa Pandemi COVID-19

Kewirausahaan telah menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi, dan merupakan faktor terpenting dalam penciptaan lapangan kerja dan angkatan kerja, serta peran krusialnya dalam inovasi, dan pengembangan inovasi (Shobaki et al., 2018). Sangat penting bagi wirausaha untuk memiliki kemampuan berinovasi. Jika perusahaan tidak berinovasi di masa pandemi COVID-19, maka perusahaan tersebut tidak dapat mempertahankan

eksistensinya di dunia usaha dengan kata lain tidak akan bertahan lama, penyebabnya adalah karena permintaan konsumen terhadap kebutuhan dan keinginannya kerap kali mengalami perubahan, khususnya di masa pandemi COVID-19 (Vuong, 2019). Untuk mengetahui tingkat inovasi wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19 maka terdapat dua indikator yang dijadikan acuan pada kajian ini yaitu minat berinovasi di masa pandemi COVID-19 (I1), dan upaya inovasi yang dilakukan di masa pandemi COVID-19 (I2).



Gambar 7. Inovasi Wirausaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan data pada Gambar 7, menunjukkan bahwa pada indikator I1 (minat berinovasi di masa pandemi COVID-19) sebanyak 26% yang mengemukakan atau menyatakan sangat setuju, kemudian milenial yang menyatakan atau mengemukakan setuju berjumlah 55%, selanjutnya yang mengemukakan kurang setuju berjumlah 13%, dan sebanyak 6% yang menyatakan tidak setuju. Jadi persentase milenial meyakini berminat berinovasi dalam usahanya di masa pandemi COVID-19 sebanyak 81%, dan persentase milenial yang menyatakan tidak berminat berinovasi dalam usahanya di masa pandemi COVID-19 sebanyak 19%.

Kemudian pada indikator I2 (upaya inovasi yang dilakukan di masa pandemi COVID-19) persentase yang mengemukakan sangat setuju sebanyak 24%, kemudian persentase menyatakan atau mengemukakan setuju berjumlah 44%, selanjutnya mengemukakan kurang

setuju berjumlah 27%, kemudian persentase yang menyatakan tidak setuju berjumlah 5%. Jadi persentase milenial yang menyatakan berupaya berinovasi wirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 68%, dan persentase milenial yang menyatakan tidak berupaya berinovasi wirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 32%.

Berdasarkan hasil persentase kedua indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa milenial yang menyatakan mampu melakukan inovasi dalam berwirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 74,5% dan milenial yang menyatakan tidak mampu melakukan inovasi dalam berwirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 25,5%.

Sebagian besar milenial menyatakan mampu berinovasi menggunakan teknologi yang ada untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan fakta empirik, inovasi yang dilakukan milenial dalam berwirausaha di masa pandemi COVID-19 yaitu dengan berinovasi membuat desain tempat usahanya menjadi lebih menarik dengan melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap protokol kesehatan dan adaptasi kebiasaan baru.

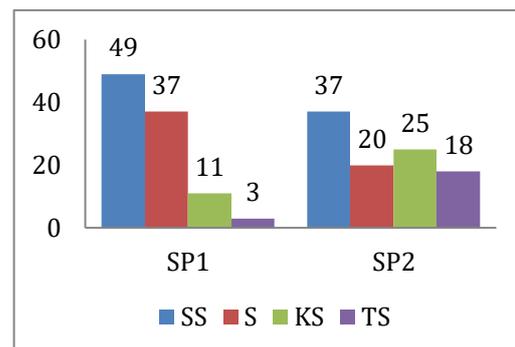
Kewirausahaan adalah kemampuan berinovasi dan berpikir kritis untuk mendapatkan peluang. Kewirausahaan merupakan proses mengenali dan memanfaatkan peluang serta menciptakan barang (Filser et al., 2019). Selama masa pandemi COVID-19 inisiatif kewirausahaan perlu disertai dengan inovasi (Mogaji et al., 2020). Inovasi dalam kewirausahaan penting karena hasilnya memastikan barang atau jasa disiapkan untuk pasar. Seorang wirausaha harus mampu mengambil resiko yang rasional dan mampu melihat peluang bisnis dengan cermat melalui inovasi (B. Hutagalung et al., 2017).

Strategi Pemasaran Milenial di Masa Pandemi COVID-19

Pemasaran merupakan kegiatan dimana setiap kelompok maupun individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat serta satu sama lain saling menukarkan barang-barang dan nilai-nilai antara yang satu dengan yang

lainnya. Ketidakpastian yang melanda lingkungan bisnis karena pandemi COVID-19 memengaruhi keputusan pemasaran kewirausahaan secara drastis karena secara tidak langsung memengaruhi masalah sosial seperti krisis pangan, jatuhnya harga saham, dan penundaan ekspor dan impor (Zhang et al., 2020). Akibatnya, pengusaha terpaksa menggunakan teknologi dalam membuat keputusan pemasaran, karena mereka sekarang menjalankan aktivitas usaha mereka dari jarak jauh, sehingga perkembangan teknologi *online* membantu pengusaha mengurangi biaya operasional bisnis mereka. Mereka dapat membuat keputusan pemasaran dari rumah atau lokasi terpencil, karena mereka tidak perlu berada di lokasi usaha secara langsung (Fisher et al., 2019).

Untuk mengetahui strategi pemasaran wirausaha milenial pada masa pandemi COVID-19, maka terdapat dua indikator yang dijadikan acuan pada kajian ini yaitu minat mengembangkan pemasaran produk pada masa pandemi COVID-19 (SP1), dan upaya pemasaran yang dilakukan pada masa pandemi COVID-19 (SP2).



Gambar 8. Strategi Pemasaran Milenial di Masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan data pada Gambar 8, menunjukkan bahwa pada indikator SP1 (minat mengembangkan pemasaran produk pada masa pandemi COVID-19) sebanyak 49% yang mengemukakan atau menyatakan sangat setuju, kemudian yang mengemukakan setuju berjumlah 37%, selanjutnya mengemukakan kurang setuju berjumlah 11%, kemudian tidak setuju berjumlah 3%. Jadi, persentase milenial

yang menyatakan berminat mengembangkan pemasaran produk pada masa pandemi COVID-19 sebanyak 86% dan persentase milenial yang menyatakan tidak berminat mengembangkan pemasaran produk masa pandemi COVID-19 sebanyak 14%.

Kemudian pada indikator SP2 (upaya pemasaran yang dilakukan pada masa pandemi COVID-19) sebanyak 37% yang mengemukakan atau menyatakan sangat setuju, kemudian mengemukakan setuju berjumlah 20%, selanjutnya yang menyatakan atau mengemukakan kurang setuju berjumlah 25%, kemudian menyatakan tidak setuju berjumlah 18%. Jadi, persentase milenial yang menyatakan melakukan strategi pemasaran produk di masa pandemi COVID-19 sebanyak 57% dan persentase milenial yang menyatakan tidak melakukan strategi pemasaran produk di masa pandemi COVID-19 sebanyak 43%.

Berdasarkan hasil persentase kedua indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase milenial yang menyatakan mampu melakukan strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 sebanyak 71,5%, dan persentase milenial yang menyatakan tidak mampu melakukan strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 sebanyak 28,5%.

Berdasarkan fakta empirik, strategi pemasaran yang dilakukan milenial di masa pandemi COVID-19 adalah dengan mengoptimalkan pemasaran secara *online* dengan membuat akun sosial media untuk memasarkan produknya secara *online*.

Teknologi mengubah dan mampu meningkatkan nilai dari kegiatan bisnis dari hari ke hari (Makridakis, 2017). Teknologi memiliki potensi untuk memodernisasi dan membangun struktur bisnis dan mengatasi masalah dinamis dalam menghasilkan *output* baru untuk pertumbuhan aktifitas kewirausahaan. Dengan AI (kecerdasan buatan), kewirausahaan menyebar, dimana pengetahuan adalah dasar-dasar pengembangan untuk lebih memahami seluruh situasi kewirausahaan, dan menjadi perlu untuk menganalisis proses kewirausahaan dalam pandangan baru, khususnya dalam strategi pemasaran (Wright & Schultz, 2018).

Selama masa pandemi COVID-19, wirausaha harus mengandalkan teknologi dalam kegiatan pemasaran, sehingga hal tersebut mampu menurunkan biaya operasional bisnis dan menopang setiap usaha agar mampu melalui pandemi COVID-19 (Polas & Raju, 2021).

SIMPULAN DAN SARAN

Ada empat aspek yang diukur pada kajian ini, yaitu minat wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19, kreativitas wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19, inovasi berwirausaha milenial di masa pandemi COVID-19, dan strategi pemasaran produk milenial di masa pandemi COVID-19. Pada aspek minat wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19, dapat disimpulkan bahwa milenial yang menyatakan mempunyai minat wirausaha lebih banyak bila dibandingkan dengan milenial yang menyatakan tidak mempunyai minat wirausaha di masa pandemi COVID-19. Dengan demikian, walaupun dalam keadaan sulit yaitu di masa pandemi COVID-19, akan tetapi minat dan semangat milenial untuk berwirausaha itu tetap ada, hal ini dikarenakan salah satunya adalah adanya tuntutan perekonomian.

Kemudian pada aspek kreativitas wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19 dapat disimpulkan bahwa persentase milenial yang menyatakan mampu berkreaitifitas dalam usahanya di masa pandemi COVID-19 lebih banyak dibandingkan dengan persentase milenial yang menyatakan tidak mampu berkreaitifitas dalam usahanya di masa pandemi COVID-19. Dengan demikian, kreativitas milenial tetap ada dan semakin berkembang walaupun di masa pandemi COVID-19.

Kemudian pada aspek inovasi wirausaha di masa pandemi COVID-19 dapat disimpulkan bahwa milenial yang menyatakan mampu melakukan inovasi di masa pandemi COVID-19 lebih banyak dibandingkan dengan milenial yang menyatakan tidak mampu melakukan inovasi di masa pandemi COVID-19, dengan demikian, inovasi yang dilakukan

milennial tetap ada walaupun di masa pandemi COVID-19.

Kemudian pada aspek strategi pemasaran produk pengusaha milennial di masa pandemi COVID-19, dapat disimpulkan bahwa persentase milennial yang menyatakan mampu melakukan strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 lebih banyak bila dibandingkan dengan persentase milennial yang menyatakan tidak mampu melakukan strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19.

Temuan kajian ini menunjukkan bahwa di tengah mewabahnya pandemi COVID-19 yang berdampak langsung pada aktifitas bisnis, akan tetapi, semangat, minat dan niat para milennial untuk berwirausaha itu masih tetap ada, sehingga hal tersebut berimplikasi pada pentingnya pendidikan kewirausahaan bagi para generasi milennial agar dapat memiliki literasi berwirausaha yang mampu mendukung aktifitas berwirausahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diucapkan kepada *reviewer anonim* atas kontribusinya memberikan masukan yang bersifat konstruktif dalam perbaikan artikel ini. Terima kasih kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar dan Program Studi Bahasa Jerman, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pattimura atas kerja sama yang baik dalam Program Pertukaran Mahasiswa Permata Merdeka yang memungkinkan proyek penulisan artikel ini terlaksana sebagai salah satu luaran mata kuliah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alfian, A. R., Qoumar, M. Q., & Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Dukungan Akademik terhadap Niat Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(2), 175–181.
- Christian, M. (2017). Pengaruh Faktor

Perilaku Pada Kelompok Milennial terhadap Keinginan untuk Berwirausaha. *Journal of Business & Applied Management*, 10(2), 92–105.

- Dinar, M., Ahmad, M. I. S., & Hasan, M. (2020). *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Filser, M., Kraus, S., Roig-Tierno, N., Kailer, N., & Fischer, U. (2019). Entrepreneurship as Catalyst for Sustainable Development: Opening the Black Box. *Sustainability*, 11(16), 1–18.
- Fisher, G., Stevenson, R., & Burnell, D. (2019). Permission to Hustle: Igniting Entrepreneurship in an Organization. *Journal of Business Venturing Insights*, 14(1), 2–7.
- Gunawan, A. (2020). Pelatihan Digital Entrepreneurship Mewujudkan Generasi Milennial Berjiwa Wirausaha di Sekolah SMA Desa Karangasih Cikarang. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 1(1), 38–45.
- Hasan, K., Harniawati, Sufi, & Arifin, A. (2020). Millennial Entrepreneurship Creative Digital Economics Based on Aceh's Local Achievements Pandemic Time COVID-19. *Proceedings of the International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities*, 13–17.
- Hasan, M. (2018). Pendidikan Ekonomi Informal: Bagaimana Pendidikan Ekonomi Membentuk Pengetahuan Pada Bisnis Keluarga? *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(2), 30–37.
- Hasan, M. (2020). *Literasi dan Perilaku Ekonomi: Transfer Pengetahuan Kewirausahaan dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi Informal*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasan, M., Hatidja, S., Rasyid, R., Nurjanna, N., Walenta, A. S., Tahir, J., & Haeruddin, M. (2020). Entrepreneurship Education, Intention, and Self Efficacy: An Examination of Knowledge Transfer within Family Businesses. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 526–538.
- Hasan, M., Supatminingsih, T., & Ahmad, M. I. S. (2021). *Koperasi & UMKM*:

- Konsep dan Strategi Pengembangannya dalam Perspektif Kewirausahaan.* Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hutagalung, B., Dalimuthe, D. M. J., Pambudi, R., Hutagalung, A. Q., & Muda, S. (2017). The Effect of Entrepreneurship Education and Family Environment Towards Students's Entrepreneurial Motivation. *International Journal of Economics Research*, 14(20), 311–348.
- Hutagalung, M. A. K., Fitri, R., & Sri, R. W. R. (2019). Generasi Muslim Milenial dan Wirausaha. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat STIMIK Pontianak*, 300–304.
- Israr, M., & Saleem, M. (2018). Entrepreneurial Intentions Among University Students in Italy. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(20), 1–14.
- Iswahyudi, M., & Iqbal, A. (2018). Minat Generasi Milenial untuk Berwirausaha. *Jurnal Akutansi Dan Pendidikan*, 7(2), 95–104.
- Kusasih, I. A. K. R., Mutmainan, H., & Kholis, N. (2020). Entrepreneurial Motivation during The Covid-19 Pandemic. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 47–56.
- Kusumawardhany, P. A., & Dwiarta, I. M. B. (2020). Entrepreneurial Intention Among Millennial Generation: Personal Attitude, Educational Support and Social Media. *Journal Bussines and Management Research*, 115(1), 63–68.
- Liu, J. Z. Y., Serapio., M., & Tamer, C. S. (2019). The New Generation of Millennial Entrepreneures: A Review Call for Research. *International Business Review*, 28(5), 1-32.
- Makridakis, S. (2017). The Forthcoming Artificial Intelligence (AI) Revolution: Its Impact on Society and Firms. *Journal Futures*, 90(1), 46–60.
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The Implications of Artificial Intelligence on the Digital Marketing of Financial Services to Vulnerable Customers. *Western Journal of Nursing Research*, 12(2), 747–759.
- Nuraeningsih, R., & Indaryani, M. (2020). Empowering College Student Entrepreneurship During the Pandemic for Economics Sustainability by Maximizing Digital Technologies. *The 4th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 59–72.
- Polas, M. R. H., & Raju, V. (2021). Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(2), 95–112.
- Putri, L. P., & Christiana, I. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Berwirausaha di Masa Pandemi COVID-19. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 212–120.
- Raza, S. A., Qazi, W., & Shah, N. (2018). Factors Affecting the Motivation and Intention to Become an Entrepreneur Among Business University Students. *Journal Knowledge and Learning*, 12(4), 221–241.
- Ruiz-Rosa, I., Gutiérrez-Taño, D., & García-Rodríguez, F. J. (2020). Social Entrepreneurial Intention and The Impact of Covid-19 Pandemic: A Structutal Model. *Sustanaibility*, 12(17), 6970.
- Saragih, R. (2017). Pembangunan Usaha Kreatif, Inovatif, dan Bermanfaat melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 26–34.
- Setiartini, L. (2020). Determinant Analysis of Entrepreneurial Intention Among Millennial in Yogyakarta, Indonesia. *International Journal of Small and Medium Enterprises*, 3(2), 17–34.
- Shobaki, M. J. A., Naser, S. S. A., Amuna, Y. M. A., & Talla, S. A. E. (2018). The Entrepreneurial Creativity Reality among Palestinian Universities Students. *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*, 2(3), 1–13.
- Vuong, Q. H. (2019). Entrepreneurship: From Economic Complexities to Interdisciplinary Research. *Journnal Problems and Perspectives in Management*, 17(1), 117–129.
- Widyaningrum, M., Suryanti, D., Yuniati,

- M., Amini, R., & Nurmi. (2020). Inovasi Kewirausahaan di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 78–85.
- Wiyono, H. D., Ardiansyah, T., & Rasul, T. (2020). Kreativitas dan Inovasi dalam Berwirausaha. *Jurnal Usaha (Unit Kewirausahaan) Pendidikan & Non Pendidikan*, 1(2), 19–25.
- Wright, S. A., & Schultz, A. E. (2018). The Rising Tide of Artificial Intelligence and Business Automation: Developing an Ethical Framework. *Journal Business Horizons*, 61(6), 823–832.
- Yusuf, E., & Efendi, R. (2019). Student Entrepreneurial Interests that are influenced by Income Expectations, Entrepreneurship Education, and Self Efficacy. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(6), 572–580.
- Zhang, S. X., Liu, J., Jahanshahi, A. A., Nawaser, K., Yousefi, A., Li, J., & Sun, S. (2020). At the height of the Storm: Healthcare Staff's Health Conditions and Job Satisfaction and their Associated Predictors During the Epidemic Peak of COVID-19. *Journal Brain, Behavior, and Immunity*, 87(1), 144–146.