Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 2 (2024): Juli, 1735-1740
DOI: 10.33087/jiubj.v24i2.5123

Sociopreneur Sebagai Tren Karir Baru dari Generasi Milenial

Abdul Wahid Mahsuni, Supriyanto, Kurniati
Universitas Islam Malang, Universitas Islam Malang, STIE Pemnas Malang
Correspondence: abdulwahid_fe@unisma.ac.id, supriyanto@unisma.ac.id, dan kurniatinia020@gmail.com

Abstrak. Generasi milenial, yang tumbuh di era teknologi, menjadi pionir dalam fenomena sociopreneurship sebagai tren karir yang berkembang. Motivasi mereka melibatkan kepedulian terhadap masalah sosial dan kesehatan, menjadikan mereka tidak hanya pencari keuntungan finansial tetapi juga pencipta solusi nyata untuk tantangan masyarakat. Dalam menghadapi persaingan dan dampak pandemi, semangat dan kreativitas sociopreneur muda tetap tidak tergoyahkan. Melalui strategi pemasaran melalui media sosial, mereka memanfaatkan teknologi untuk menyebarkan pesan positif dan edukatif kepada masyarakat. Penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, membahas karakter sociopreneur muda dari generasi milenial. Metode penelitian melibatkan wawancara semi-terstruktur dengan tiga sosiopreneur yang berhasil, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasilnya menggambarkan bahwa karakter sociopreneur mencakup keberanian, kreativitas, dan fokus pada perubahan sosial positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi milenial, dengan pemahaman teknologi dan motivasi kemanusiaan, berperan penting dalam membentuk landscape kewirausahaan sosial yang inovatif dan berdampak.

Kata Kunci: sosiopreneur, gen milenial, tren karir

Abstract. *The millennial generation, who grew up in the technological era, is a pioneer in the sociopreneurship phenomenon as a growing career trend. Their motivations involve concern for social and health issues, making them not only seekers of financial gain but also creators of real solutions to society's challenges. In facing competition and the impact of the pandemic, the enthusiasm and creativity of young sociopreneurs remains unwavering. Through marketing strategies via social media, they utilize technology to spread positive and educational messages to the public. This research, using a descriptive qualitative approach, discusses the character of young sociopreneurs from the millennial generation. The research method involved semi-structured interviews with three successful sociopreneurs, which were then analyzed using thematic analysis. The results illustrate that the sociopreneur character includes courage, creativity, and a focus on positive social change. These findings indicate that the millennial generation, with their technological understanding and humanitarian motivation, plays an important role in shaping an innovative and impactful social entrepreneurship landscape.*

Keywords: *Sociopreneurs, Millennial Gen, Career Trends*

PENDAHULUAN,

Generasi millennial merupakan bagian dari perkembangan dan perumbuhan yang dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sehingga menimbulkan perubahan yang berjalan sangat cepat. Istilah generasi millennial sendiri ditemukan oleh seorang ahli demografis bernama Willian Strauss & Neil Howe. Generasi millennial dikenal juga dengan sebutan generasi Y yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Generasi yang muncul setelah generasi ini adalah generasi Z (Faiza dkk, 2018). Kaum millennial menjadi sorotan publik dalam beberapa tahun belakangan di segala bidang. Menjadi kreatif merupakan sebuah tuntutan bagi generasi muda millennial khususnya dalam berwirausaha.

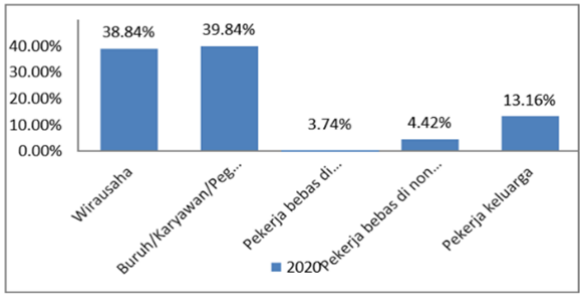
Generasi muda kreatif mulai memasuki dunia usaha dan berkomitmen turut membantu pemerintah Indonesia untuk meningkatkan perekonomian negara. Namun setelah ditinjau lebih jauh, jumlah yang ada tidak terlalu signifikan. Berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka sangat mudah mengakses internet dan media sosial. Mereka menggunakan gadget pintar, platform online, dan berbagai aplikasi secara alami dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menciptakan kekuatan teknologi baru dan memengaruhi cara orang berkomunikasi, mendapatkan data, dan melihat dunia. Generasi ini telah menjadi lebih terbuka terhadap ide dan prinsip yang beragam karena mereka memiliki kesempatan untuk terhubung dengan berbagai lapisan masyarakat dan memperluas wawasan mereka secara global. Hal ini juga mendorong inovasi sosial, di mana Generasi milenial sering menggunakan teknologi sebagai alat untuk menemukan solusi yang dapat mengubah masyarakat.

Generasi milenial telah tumbuh dalam era digital secara alami, yang memungkinkan mereka membuat solusi yang inovatif dan terhubung dengan kebutuhan masyarakat. Namun, setelah melakukan tinjauan lebih merinci, jumlah pengusaha muda yang tersedia faktanya masih belum mencukupi. Hanya 3% penduduk Indonesia yang menjadi pengusaha muda saat ini yang terlibat dan terjun ke dalam dunia usaha, hal tersebut berdasarkan data dari himpunan pengusaha muda (Murdaningsih dkk, 2020). Pemerintah Indonesia berusaha meningkatkan rasio kewirausahaan muda di Indonesia, yang sekitar 3,47%. Jumlah ini lebih rendah daripada Thailand (4,26%), Malaysia (4,74%), dan Singapura (8,76%). Untuk mendorong pertumbuhan struktur ekonomi, setidaknya diperlukan empat juta usahawan baru (Kemendikbud, 2021). Pada tahun 2024, sebanyak 174.79 juta orang, atau kurang lebih 65% dari generasi millennial, Gen Z, dan Post Gen Z, akan ada. Selain itu, 35.5% dari remaja Indonesia ingin menjadi pengusaha, menurut data yang ada (Sari, 2022).

Tren karir entrepreneur semakin menarik bagi kalangan anak muda saat ini. Generasi muda melihat perubahan besar dalam dunia kerja dan semakin tertarik untuk menjadi pengusaha. Pandangan mereka tentang pekerjaan telah berubah; sekarang mereka menghargai keberanian, kreativitas, dan kemandirian. Ketika teknologi dan informasi tersedia di seluruh dunia, ada peluang baru bagi anak muda untuk memulai bisnis mereka sendiri dengan biaya rendah. Budaya start-up yang berkembang pesat membuat lingkungan kewirausahaan lebih baik. Kisah pengusaha muda yang sukses yang memiliki pengaruh besar di dunia terus menginspirasi anak muda. Mereka juga dapat membangun merek pribadi dan mencapai audiens yang lebih besar melalui platform online dan media sosial. Selain itu, kesadaran akan keberlanjutan dan dampak sosial mendorong banyak anak muda untuk melakukan perubahan positif melalui kewirausahaan. Oleh karena itu, kecenderungan untuk menjadi entrepreneur muda menunjukkan keinginan untuk mengambil kendali atas karir mereka sendiri, mengejar minat mereka, dan mencapai kesuksesan melalui ketekunan dan inovasi.

Entrepreneurship adalah roda penggerak dalam pembangunan ekonomi di suatu negara, sebagaimana salah satu teori pembangunan ekonomi yang dipopulerkan Joseph Schumpeter dalam bukunya yang berjudul "The Theory of Economic Development" dikatakan bahwa kunci pembangunan ekonomi adalah proses inovasi oleh para inovator (entrepreneurs/wirausaha). Menurut Schumpeter (1934); Arsyad (1999), proses inovasi yang dilakukan oleh para inovator memiliki tiga pengaruh yaitu pengenalan teknologi baru, menghasilkan laba monopolistik yang penting bagi akumulasi modal dan inovasi akan diikuti oleh proses imitasi sehingga ada penyebaran teknologi.

Jumlah wirausaha di Indonesia pada saat ini masih menunjukan presentase yang sangat kecil, yaitu belum mencapai 4%. Padahal, untuk dapat dikatakan sebagai Negara maju jumlah wirausaha di suatu Negara harus berjumlah minimal 5% dari total jumlah penduduk.



Sumber : BPS (2020)

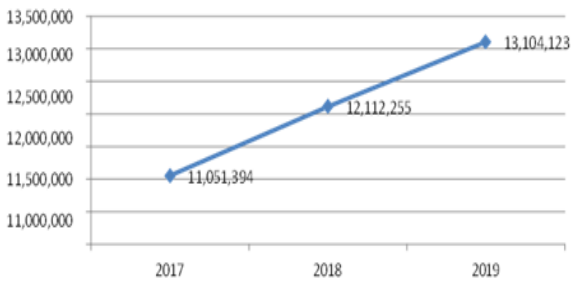
Gambar 1
Jumlah Penduduk Bekerja Menurut Status Pekerjaan Utama Tahun 2020 (persen)

Potensi jumlah wirausaha di Indonesia yang cukup besar, maka diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang menjadi wirausaha. Beberapa penelitian mengenai keputusan berwirausaha telah banyak dilakukan, salah satunya penelitian Zakia (2019) yang mencoba mengetahui pengaruh variabel motivasi berwirausaha, lingkungan keluarga, dan pendidikan kewirausahaan terhadap keputusan untuk berwirausaha. Penelitian Ginting & Yuliawan (2015) juga menggunakan variabel yang hampir sama yaitu kepribadian, lingkungan, demografi, ketersediaan informasi kewirausahaan, kepemilikan jaringan sosial, dan akses kepada modal.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM (2020), menyatakan bahwa rasio kewirausahaan Indonesia baru sekitar 3,47 persen dari jumlah penduduk di Indonesia sekitar 270 juta jiwa. Namun, apabila dibandingkan dengan sesama negara ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) dinilai masih cukup rendah, seperti Singapura yang

mencapai 8,76 persen, Thailand 4,26 persen serta Malaysia 4,74 persen rasio wirausaha. Hal tersebut menjadi tantangan bagi usia produktif di Indonesia untuk mengejar ketertinggalan jumlah wirausaha dari Negara ASEAN lainnya dengan menciptakan inovasi dan kreatifitas dalam memanfaatkan sumber daya yang melimpah di Indonesia. Selanjutnya Suryana (2001) mengatakan apabila jumlah wirausaha dalam suatu Negara dibiarkan rendah akan memiliki dampak, diantaranya: (1) rendahnya sikap kreatif yang berdampak pada motivasi untuk berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik, dan berinisiatif, rendahnya inisiatif akan berdampak pada rendahnya kemandirian, sehingga ketergantungan pada pihak lain tidak akan menemukan penyelesaian; dan (2) ketertinggalan dalam hal sikap kreatif dan sikap inovatif bisa menyebabkan sebuah negara relatif tertinggal perkembangan ekonomi dan kesejahteraan rakyatnya, sehingga secara makro akan mengancam stabilisas ekonomi masyarakat. Semakin banyak lulusan yang kurang inovatif, akan menyebabkan penumpukan pengangguran yang pada akhirnya akan mengganggu proses pembangunan.

Saat ini di Indonesia jumlah penduduk usia produktif lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk usia non produktif. Dari hasil sensus penduduk tahun 2020 menunjukkan proporsi penduduk usia produktif sebesar 70,72% sedangkan penduduk usia non produktif sebesar 29,28%. Jika dilihat berdasarkan jumlah penduduk usia produktif yang berwirausaha dari tahun 2017 hingga 2019 terus mengalami kenaikan.



Sumber : BPS (2019)

Gambar 2
Jumlah Penduduk Usia Produktif yang Berwirausaha Tahun 2017-2019 (Jiwa)

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa penduduk usia produktif yang berwirausaha paling banyak di tahun 2019 sebanyak 13.104.123 jiwa. Iswahyudi dan Iqbal (2018) menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai kewirausahaan mengalami peningkatan baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Entrepreneur sosial muncul dengan solusi baru untuk masalah sosial ekonomi saat ini (Sari, 2022). Tantangan yang dihadapi masyarakat, sosiopreneur muda muncul sebagai kekuatan positif. Generasi muda sociopreneur berusaha untuk membuat perbedaan melalui inisiatif kewirausahaan sosial.

Untuk menciptakan sociopreneur yang berhasil, maka diperlukan karakter-karakter yang membentuk dan mendukung sociopreneur dalam bisnis dan juga sosial. Generasi milenial yang paham tentang bisnis sosial maka pemahaman dan penguatan karakter sociopreneurship perlu dilakukan. Hal tersebut guna menjadi bekal atau dasar mereka dalam mengambil keputusan bisnis, melihat peluang pasar dan penyelesaian masalah sosial. Tujuan dari sosial entrepreneurship yang tidak tercapai disebabkan karena para sociopreneur tidak memiliki karakter yang kuat. Ini dapat menyebabkan mereka tidak mengetahui dan kesulitan memahami masalah sosial serta tidak dapat menggunakan kemampuan kewirausahaannya untuk mengatur, membuat, dan mengelola (Puspitasari dkk, 2019). Pembentukan dan pengembangan karakter ini dianggap penting untuk dilakukan, dan kemudian akan menjadi dasar untuk berwirausaha (Sari, 2022).

Menjadi seorang sociopreneur membutuhkan sejumlah karakter diri yang khusus. Berbagai karakter yang dibutuhkan ini tentunya dapat mendukung sociopreneur dalam mencapai tidak hanya tujuan bisnisnya akan tetapi juga misi sosial, seperti memberdayakan masyarakat sekitar, klinik sampah, atau bahkan turut memperbaiki lingkungan. Kewirausahaan memiliki 4 (empat) komponen yaitu motivasi, karakteristik, kemampuan, dan pengetahuan (Driessen & Zwart, 2010).Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali dan mendeskripsikan lebih lanjut faktor internal pendukung yang melatar belakangi seorang sociopreneur dan sifat yang dibentuknya.

Tinjauan Teori

Sociopreneur dan Karakter

Mereka yang menjadi sociopreneur adalah orang-orang yang inovatif, tertarik pada peluang, bijak, dan menciptakan nilai yang

mengejar tujuan sosial tertentu. Sociopreneur menemukan peluang baru untuk memenuhi tujuan sosial ini, dan menjadi kriteria penting untuk keterlibatan ekonomi (Pratiwi et al., 2021). Saat ini, generasi milenial, juga dikenal sebagai generasi Y, adalah generasi muda modern yang berusia antara 15 dan 34 tahun. Kisaran usia ini sebanding dengan rata-rata usia mahasiswa di perguruan tinggi, yaitu antara 19 dan 34 tahun (Hidayatullah et al., 2018).

Selain itu, milenial sociopreneur memiliki akses lebih mudah ke pasar global berkat teknologi internet. Mereka memiliki kemampuan untuk menyebarkan solusi dan gagasan mereka ke seluruh dunia, memiliki efek yang lebih besar dan berkelanjutan. Keberanian milenial untuk mengambil risiko dan ketabahan mereka dalam menghadapi kesulitan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan sociopreneurship. Secara keseluruhan, karakter sociopreneur kontemporer sangat terkait dengan generasi milenial dan teknologi internet. Keterlibatan mereka dalam dunia digital mendorong gerakan kewirausahaan sosial yang lebih aktif dan bekerja sama, yang dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat di seluruh dunia. Seorang wirausahawan dapat membantu pertumbuhan ekonomi, meningkatkan produktivitas, membuat produk, layanan, dan teknologi baru, dan menciptakan perubahan dan persaingan di pasar (Sari, 2022).

Terdapat 4 (empat) tanda dan metode sebagai persyaratan untuk menjadi wirausaha inovatif (entrepreneur) menurut (Sari, 2022): (1) berpikir dan bertindak secara strategis serta adaptif terhadap perubahan; (2) upayakan untuk meraih keuntungan melalui kepuasan pelanggan dan pengendalian kualitas total (TQC); (3) mengelola kekuatan dan kelemahan bisnis sambil meningkatkan kemampuan sistem kontrol internal; dan (4) tingkatkan kemampuan usaha dengan memperbaiki motivasi kerja dan semangat kerja.

Wirausaha yang berhasil harus memiliki kompetensi teknis, inisiatif, penilaian yang baik, kecerdasan, kepemimpinan yang berkualitas, kepercayaan diri, energi, sikap, kreativitas, keadilan, kejujuran, kebijaksanaan, dan stabilitas emosional (Sari, 2022). Oleh karena itu, menjadi seorang wirausahawan tidaklah mudah, tetapi juga tidak terlalu sulit kecuali seseorang memiliki beberapa karakteristik wirausahawan. Analisis Timmons menunjukkan bahwa lebih dari 50 penelitian menemukan konsensus seputar enam karakteristik umum wirausahawan, yakni komitmen dan tekad; kepemimpinan; obsesi kesempatan; toleransi risiko, ambiguitas, dan ketidakpastian; kreativitas, kemandirian, dan kemampuan untuk beradaptasi; serta motivasi untuk berprestasi (Sari, 2022).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan penokohan subjek-subjek sociopreneur Indonesia. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis dan untuk mengilustrasikan atau mengkarakterisasi fenomena dan karakteristiknya (Nassaji, 2015). Penelitian ini berfokus pada pertanyaan-pertanyaan seperti "mengapa" dan "bagaimana" untuk dapat mendeskripsikan penelitian ini secara lebih menyeluruh. Penelitian deskriptif ini akan mengacu pada sistematika dan akurasi, fakta dan karakteristik tentang populasi atau hal-hal yang khusus (Saifuddin, 1997). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dimana peneliti mempunyai pertimbangan tertentu dalam memilih subjek, antara lain: (1) melakukan observasi terlebih dahulu untuk menentukan jenis usaha sociopreneur yang akan diteliti; dan (2) memilih subjek dengan kriteria kesuksesan atas usahanya.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yakni wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2016), wawancara semi terstruktur merupakan wawancara dimana pelaksanaanya lebih bebas dan subjek bisa memberikan jawaban yang tidak dibatasi akan tetapi tidak bioleh keluar dari tema yang telah ditetapkan. Wawancara ini dilakukan untuk mendalami topik lebih dalam, dengan kemungkinan penambahan pertanyaan baru jika diperlukan. Dalam penelitian ini, tiga subjek yang berusia antara 25-40 tahun dan memiliki latar belakang sosiopreneur akan diwawancarai. Subjek penelitian memiliki pengalaman bekerja di bidang kewirausahaan sosial minimal dua tahun.

Informasi yang diperoleh akan diuraikan dan dibahas lebih lanjut sebagai temuan penelitian. Data wawancara kemudian diinterpretasikan menggunakan analisis tematik, yaitu metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data (Braun & Clarke, 2006). Analisis tematik dalam penelitian ini dilakukan dalam

paradigma kontekstual, yang mempertimbangkan pengalaman, makna, dan realitas subjek.

HASIL

Dalam penelitian ini, mengeksplorasi dimensi sosiopreneurship dengan memfokuskan perhatian pada dua jenis usaha, yaitu bisnis skincare online dan bisnis pancong. Penelitian ini melibatkan narasumber yang berusia antara 25 hingga 40 tahun, yang telah berhasil menjalankan usaha mereka selama periode waktu yang signifikan, yakni lebih dari tiga tahun. Sektor usaha skincare online dan bisnis pancong sebagai objek kajian adalah untuk menelusuri bagaimana sosiopreneurship dapat diterapkan dalam dua konteks bisnis yang berbeda tersebut. Skincare online, sebagai contoh, adalah industri yang berkembang pesat dengan pergeseran perilaku konsumen menuju belanja online, sementara bisnis pancong mencerminkan upaya pelestarian warisan budaya melalui kuliner tradisional. Narasumber yang diwawancarai, yang berusia di rentang 23-35 tahun, membawa perspektif yang beragam dan pengalaman yang cukup dalam mengelola usaha mereka. Fokus pada mereka sebagai narasumber memberikan kesempatan untuk memahami lebih dalam tantangan, motivasi, dan dampak sosial yang mungkin terkait dengan menjalankan usaha sosiopreneur di sektor skincare online dan bisnis pancong.

Karakter Sociopreneur Sebagai Tren Karir Dari Generasi Milenial

Dalam melihat tren karir dari generasi milenial, karakter sociopreneur muncul sebagai kekuatan yang menggembirakan. Melalui hasil wawancara dengan tiga narasumber yang bergerak di berbagai bidang usaha, tergambar bahwa para sosiopreneur muda ini tidak hanya mencari kesuksesan finansial, tetapi juga berusaha memberikan dampak positif pada masyarakat melalui inisiatif kewirausahaan sosial mereka. Narasumber pertama seorang pemilik toko skincare online, menggambarkan motivasinya yang utama berasal dari keinginan untuk memberikan solusi terhadap masalah kulit yang dialami banyak orang. Pemahaman akan pentingnya perawatan kulit dan kesehatan bagi pelanggan-pelanggannya menjelaskan mengapa terlibat dalam bisnis skincare. Hal ini mencerminkan karakter sosiopreneur yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan melihat peluang untuk memberikan solusi nyata.

Narasumber kedua, pemilik warung pancong menunjukkan bahwa keputusannya untuk memulai usaha ini muncul dari kebutuhan untuk mengumpulkan dana dan berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya. Di tengah tantangan penurunan penjualan dan relokasi akibat pandemi. Ketekunan dan kreativitas, sifat-sifat yang umumnya dimiliki oleh sosiopreneur. Narasumber ketiga seorang pemilik toko skincare online lainnya, mendedikasikan usahanya untuk memberikan solusi bagi teman-temannya yang mengalami masalah kulit akibat produk skincare yang kurang berkualitas. Dengan strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial, terutama TikTok dan Instagram, serta berusaha untuk memberikan edukasi kepada pelanggannya mengenai produk skincare yang sesuai dengan jenis kulit masing-masing.

Secara keseluruhan, karakter sociopreneur yang muncul dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa generasi milenial tidak hanya melihat karir sebagai sumber penghasilan, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan perubahan positif dalam masyarakat. Mereka berinovasi, beradaptasi dengan perubahan, dan berusaha memberikan nilai tambah kepada pelanggan mereka. Inisiatif kewirausahaan sosial, kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan, serta sikap pantang menyerah terhadap tantangan adalah ciri-ciri yang dapat diidentifikasi dari karakter sociopreneur generasi milenial ini. Dengan demikian, karakter sociopreneur muda ini menciptakan tren karir yang lebih berkelanjutan dan berdampak positif. Dalam era di mana teknologi menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, sosiopreneur muda mampu memanfaatkannya untuk menciptakan solusi inovatif. Melalui kolaborasi, kreativitas, dan fokus pada keberlanjutan, mereka membuktikan bahwa karir tidak hanya tentang meraih kesuksesan pribadi, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan

SIMPULAN

Motivasi yang mendasari pendirian usaha mereka melibatkan kepedulian terhadap masalah sosial dan kesehatan, menunjukkan bahwa sosiopreneur muda tidak hanya mengincar keuntungan finansial, tetapi juga berupaya memberikan solusi nyata untuk permasalahan masyarakat. Tantangan dalam menjalankan usaha, seperti persaingan ketat dan dampak pandemi, tidak menghentikan semangat dan kreativitas mereka. Strategi pemasaran yang

mereka terapkan, terutama melalui media sosial, menjadi bukti bagaimana generasi milenial memanfaatkan teknologi untuk menyebarkan pesan positif dan edukasi kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Arsyad, Lincolin, 1999. *Pengantar Perencanaan dan Pembangunan Ekonomi Daerah*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Achmed, H., Setianti Y., Puspitasari, L. 2019. Pengelolaan Instagram @humas_sumedang sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang. *Jurnal Komunikas Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*. 5(2). 329-340

Arum Faiza, Sabila J Firda, dkk. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: Penerbit Ernest

Braun, V., & Clarke, V. 2006. Qualitative Research in Psychology Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2).

Driessen, M. P., & Zwart, P. S. 2010. *The entrepreneur scan measuring characteristics an traits of entrepreneurs.*

Ginting., Mbayak, Eko Yuliawan, 2015, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus pada STMIK Mikroskil Medan), *JWEM: Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 5(1), 61-69

Hidayatullah, S., Devianti, R. C., & Wibowo, I. A. 2018. Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(2), 240-249.

Iswahyudi, M. & Iqbal, Achmad. 2018. Minat Generasi Milenial Untuk Berwirausaha. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*. 7(95).

Murdaningsih, Philipus. N, Supardi dan Yoseph. P. 2020. Aplikasi Pupuk Organik Cair dari Limbah Pasar pada Tanaman sawi (Brasica juncea L.). Jurnal Fakultas pertanian Universitas Flores, Nusa Tenggara Timur. *Agrica*, 13(1), 57-67

Nassaji, H. 2015. Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2)

Pratiwi, D. N., & Handayani, T. 2023. Efektivitas Sociopreneurship di Masa Transisi Covid-19. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 11(2), 46-55.

Saifuddin, A. 1997. *Methodology of research.* Pustaka Belajar.

Sari, W. D. 2022. Gambaran karakter sociopreneur dari kaum millennial. Generasi Berjiwa Sociopreneur, Sinergis, dan Produktif.

Schumpeter J. 1934, *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Harvard University

Sugiyono. 2016. *Metode Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Suryana, 2001, *Kewirausahaan*, Jakarta Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Zakia, 2019, Peran Televisi dalam Mengangkat Eksistensi Perempuan Sulawesi Selatan (Studi kasus program Bukan Perempuan Biasa NET TV Sulsel). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.