

---

---

**ARTICLE INFORMATION**

Received December 10<sup>th</sup> 2022

Accepted December 17<sup>th</sup> 2022

Published December 28<sup>th</sup> 2022



**EMPLOYER BRANDING: DAYA TARIK  
START UP AGRI-TECH PADA GENERASI Z  
DI SEKTOR PERTANIAN**

Rifka Utami Arofah<sup>1</sup>, Meydy Fauziridwan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Purwokerto, <sup>2</sup>Universitas Putra Bangsa

email:rifka.arofah@gmail.com<sup>1</sup>,meydy.fauziridwan@gmail.com<sup>2</sup>

---

---

**ABSTRAK**

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor peyangga perekonomian Indonesia, termasuk saat terjadi krisis pandemi COVID-19. Namun, keterlibatan dan minat generasi Z perlu ditingkatkan agar sektor pertanian dapat terus bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah *employer branding* pada perusahaan *Start-Up Agri-Tech* dapat memberikan daya tarik generasi Z untuk bekerja di sektor pertanian. Responden penelitian terdiri dari 41 mahasiswa pertanian yang lahir pada tahun 1996-2010. Hasil studi menunjukkan bahwa *employer branding* dapat memberikan daya tarik generasi Z untuk bekerja di sektor pertanian, dengan respon tertinggi pada dimensi *Perception of Work Environment* (persepsi atas lingkungan kerja).

**Kata kunci:** *employer branding, generation Z, start-up agri-tech*

**ABSTRACT**

*The agricultural sector is one of the sectors supporting the Indonesian economy, including in the midst of the COVID-19 pandemic crisis. However, the involvement and the interest of generation Z needs to be boosted so that the agricultural sector can sustain and grow. This paper aims to identify whether employer branding in Agri-Tech Start-Up companies can attract generation Z to work in the agricultural sector. The research respondents consisted of 41 agriculture students who was born in 1996-2010. The study results revealed that employer branding can attract generation Z to work in the agriculture sector, with the highest response on the Perception of Work Environment dimension.*

**Keywords:** *employer branding, generation Z, start-up agri-tech*

## PENDAHULUAN

Industri pertanian merupakan salah satu penyumbang terbesar Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan pada Triwulan IV 2021 tumbuh sebesar 2,28% secara *year on year* (y-o-y). Pada tahun 2022 Triwulan I, industri pertanian menduduki tiga besar sektor penyumbang distribusi PDB menurut lapangan usaha yakni sebesar 12,55%. dan pertumbuhan PDB sebesar 1,16%. Meskipun pertumbuhan PDB pertanian pada triwulan tersebut cukup rendah, namun sektor pertanian memiliki penyerapan tenaga kerja terbesar dibandingkan sektor lainnya, yakni sebesar 1,86 (y-o-y, juta orang), disusul sektor perdagangan sebesar 0,64 dan sektor industri 0,85.

Selain adanya kontribusi positif pada PDB, sektor pertanian juga mampu menjadi penyangga utama pertumbuhan ekonomi negara, terutama disaat masa pandemi Covid-19 (nasional.tempo.co). Terbukti pada data Badan Pusat Statistik (BPS) bulan Juni 2019, ekspor pertanian Indonesia pada tahun tersebut naik sebesar 25,19% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (www.pertanian.go.id). Hal tersebut juga terjadi di Jawa Tengah, yang merupakan salah satu provinsi penyokong ekspor produk pertanian Indonesia. Wilayah ini juga memberikan kontribusi positif dimasa krisis ekonomi akibat pandemi, yakni pada tahun 2019, ekspor pertanian berjumlah Rp 8,48 triliun. Kemudian pada tahun 2020, terjadi peningkatan sebesar Rp 0,65 triliun sehingga mejadi Rp 9,13 triliun (jatengprov.go.id).

Banyaknya kontribusi dan penyerapan tenaga kerja pada sektor pertanian, serta kekuatan sektor ini dalam kondisi krisis, harus diperhatikan keberlangsungan, peningkatan teknologi dan kualitas pertanian itu sendiri. Hal tersebut tentu membutuhkan peran generasi Z, yakni generasi muda yang saat ini baru memasuki dunia kerja, yang lahir pada rentang tahun 1996-2010 (Lanier, 2017). Generasi ini berperan penting bagi masa depan industri, termasuk sektor pertanian. Namun, kurangnya minat generasi muda pada kegiatan bertani, menyebabkan adanya ancaman krisis petani karena regenerasi yang stagnan (lipi.go.id). Hal tersebut juga dibuktikan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) dimana jumlah petani yang berusia 19-39 tahun terus menurun, seperti dari tahun 2017 ke 2018 yang mengalami penurunan sekitar 415 ribu orang (www.tempo.co). Berdasarkan pengelompokan tenaga kerja di sektor pertanian berdasarkan umur tahun 2018 juga menunjukkan bahwa mayoritas pekerja sektor ini didominasi kelompo usia 45-54 tahun, sebagaimana tercantum pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Pengelompokan Tenaga Kerja Sektor Pertanian Berdasarkan Usia

Kelompok Umur	Jumlah (jiwa)	%
<25	273.839	0,99
25-34	2.947.254	10,65
35-34	6.680.635	24,17
45-54	7.813.407	28,23
55-64	6.134.987	22,16
>65	3.822.995	13,81
Total	27.682.117	100

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2018.

Beberapa faktor yang menyebabkan generasi muda tidak tertarik untuk bekerja di sektor pertanian adalah karena pendapatan yang lebih kecil dibandingkan sektor lainnya, digambarkan sebagai pekerjaan yang kotor, peningkatan pendidikan sehingga generasi muda cenderung merantau ke kota dan bekerja pada sektor lainnya, sempitnya kepemilikan lahan pertanian, serta mudahnya aksesibilitas pedesaan yang mendorong generasi muda mencari kesempatan kerja di luar sektor pertanian (Dwi

Nugroho & Rahayu Waluyati, 2018).

Berdasarkan faktor-faktor penyebab tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa generasi muda juga mempertimbangkan *benefit*/manfaat berupa penghasilan/gaji dari pekerjaan mereka dan reputasi perusahaan/pekerjaan yang dijalankan. Seiring dengan kemajuan teknologi, saat ini banyak berkembang perusahaan rintisan berbasis teknologi pada sektor pertanian (*Start Up Agri-Tech*) seperti Tanihub, Chilibeli, Crowde, iGrow, dan lain sebagainya. Kehadiran perusahaan *start-up* tersebut memberikan energi baru bagi sektor pertanian karena perusahaan ini menyaratkan generasi muda dengan Pendidikan tinggi untuk dapat bekerja di dalam perusahaan mereka, yang tentu dapat memenuhi ekspektasi *benefit* dan reputasi generasi muda akan pekerjaan yang diinginkan.

Mengingat *start-up* merupakan perusahaan yang berada pada tahap awal operasionalnya, maka *Start-Up Agri-tech* harus dapat membangun *employer branding* perusahaan agar dapat menarik talenta calon karyawan terbaik yang ditawarkan pasar kerja, terutama angkatan kerja dengan latar belakang Pendidikan Pertanian. *Employer branding* dapat dikatakan juga sebagai *employer attractiveness*, yang didefinisikan sebagai manfaat yang digambarkan oleh karyawan potensial saat ini dan calon karyawan untuk bekerja pada perusahaan tertentu, serta dapat digunakan sebagai alat untuk menarik karyawan baru dan mempertahankan karyawan yang berbakat atau bertalenta (Berthon et al., 2005). Ambler & Barrow (1996) mendefinisikan *employer brand* sebagai *benefit* atau manfaat, yaitu sebuah paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologi yang disediakan oleh pemberi kerja. Beberapa atribut yang mempengaruhi pilihan pencari kerja adalah lokasi kerja, lingkungan kerja, dan dinamika pekerjaan (Berthon et al., 2005). Selain itu, faktor lainnya adalah nilai minat individu, kesempatan berkarir, nilai sosial, nilai ekonomi, reputasi, dan media sosial perusahaan (Bhooshetty, 2019.).

Beberapa studi terdahulu terkait peran ekonomi dan kondisi sektor pertanian di Indonesia sudah dilakukan, seperti studi yang berjudul Upaya Memikat Generasi Muda Bekerja pada Sektor Pertanian di Daerah Istimewa Yogyakarta (Dwi Nugroho & Rahayu Waluyati, 2018), serta studi terkait *employer branding* pada mahasiswa program studi Manajemen di wilayah Jakarta dan Tangerang (Purusottama & Ardianto, 2019). Namun, masih sedikit studi yang membahas terkait *employer branding* generasi Z pada sektor pertanian, sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah *employer branding* pada perusahaan *Start-Up Agri-Tech* dapat memberikan daya tarik generasi Z untuk bekerja di sektor pertanian, sehingga dapat menjembatani permasalahan kurangnya keterlibatan generasi muda pada sektor tersebut.

## METODE

Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa program studi pertanian yang berada di Wilayah Jawa Tengah, karena wilayah tersebut merupakan salah satu provinsi peyangga ekspor sektor pertanian Indonesia. Namun, sampel kabupaten pada studi ini dari Kabupaten Banyumas, karena saat ini ada beberapa perusahaan *agriculture* yang sudah masuk ke Kabupaten Banyumas, beberapa diantaranya adalah EdenFarm dan AgriaKu. Kuisisioner berisi 14 item pertanyaan pada lima dimensi *employer branding* (Hur: 2012 dan Alnýaçýk, et al: 2014) dalam (Purusottama & Ardianto, 2019) . Kelima dimensi tersebut adalah persepsi atas lingkungan kerja, persepsi atas kompensasi dan *benefit*, persepsi atas reputasi perusahaan, persepsi atas visi dan kepemimpinan perusahaan, serta persepsi atas tanggung-jawab sosial perusahaan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskripsi empiris (Ferdinand, 2014:229) berdasarkan kecenderungan jawaban responden. Masing-masing kategori variabel dikelompokkan berdasarkan rata-rata setiap indikator, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 2. Kategori Variabel

Rata-rata	Kategori
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi
3,40 – 4, 19	Tinggi
2,60 – 3,39	Sedang

1,80 – 2,59	Rendah
1,00 – 1,79	Sangat Rendah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar, terdapat 41 responden yang berpartisipasi pada studi ini. Mayoritas responden merupakan mahasiswa kelahiran tahun 2003 yakni sebesar 36,6%. Berikut ini tabel gambaran umum responden berdasarkan tahun kelahiran:

**Tabel 3.** Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

		<b>Tahun Kelahiran</b>			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1996	4	9.8	9.8	9.8
	1999	2	4.9	4.9	14.6
	2000	7	17.1	17.1	31.7
	2001	2	4.9	4.9	36.6
	2002	11	26.8	26.8	63.4
	2003	15	36.6	36.6	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Mayoritas responden didominasi oleh responden perempuan yakni sebesar 63,4% dan laki-laki sebesar 36,6%. Berikut ini tabel gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.** Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-laki	15	36.6	36.6	36.6
	Perempuan	26	63.4	63.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Hasil perhitungan data responden menunjukkan bahwa rata-rata jawaban paling tinggi terdapat pada item dimensi *Perception of Corporate Vision and Leadership* (persepsi atas visi dan kepemimpinan perusahaan), kemudian *Perception of Compensation and Benefits* (persepsi atas kompensasi dan benefit), *Perception of Corporate Reputation* (persepsi atas reputasi perusahaan), *Perception of Corporate Social Responsibility* (persepsi atas tanggung-jawab sosial perusahaan), dan terakhir *Perception of Work Environment* (persepsi atas lingkungan kerja). Berdasarkan

Berikut ini adalah tabel hasil statistik deskriptif menggunakan *software* SPSS 26.

**Tabel 5.** Hasil Statistik Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>				
N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>

<i>Perception of Work Environment (Hur, 2012)</i>	Lingkungan kerja mendorong adanya kreativitas (X11)	41	3.00	5.00	4.3415	.57488
	Lingkungan kerja yang dinamis menjadi pilihan tempat untuk bekerja (X12)	41	3.00	5.00	3.7805	.57062
<i>Perception of Compensation and Benefits (Hur, 2012)</i>	Kompensasi dalam bentuk asuransi kesehatan adalah prioritas saya (X21)	41	3.00	5.00	4.0732	.75466
	Keuntungan/benefit masa pensiun adalah faktor yang dipertimbangkan (X22)	41	3.00	5.00	4.0732	.72077
	Studi lanjut adalah pertimbangan yang saya pilih jika saya mendapatkan tawaran pekerjaan (X23)	41	1.00	5.00	3.8049	.87234
<i>Perception of Corporate Reputation (Alnýaçýk, et al., 2014) and (Hur, 2012)</i>	Perusahaan yang bereputasi, lebih menarik bagi diri saya dalam hal pengembangan karir (X31)	41	3.00	5.00	4.1220	.67805
	Perusahaan yang bergengsi lebih menarik bagi diri saya sebagai tempat kerja yang ideal (X32)	41	1.00	5.00	3.7073	.87304

	Perusahaan yang disegani merupakan alasan untuk karir masa depan saya (X33)	41	3.00	5.00	3.7805	.79095
<i>Perceptions of Corporate Vision and Leadership (CVL)</i>	Budaya perusahaan merupakan pertimbangan untuk karir masa depan saya (X41)	41	3.00	5.00	3.8293	.70365
	Standar etika yang tinggi di tempat kerja lebih menarik bagi saya (X42)	41	3.00	5.00	4.1707	.73832
	Kepemimpinan yang kuat merupakan alasan saya memilih tempat kerja (X43)	41	3.00	5.00	4.1463	.65425
<i>Perception of Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Produk yang ramah lingkungan merupakan pertimbangan saya dalam memulai karir (X51)	41	1.00	5.00	3.9512	.89306
	Perusahaan yang fokus pada lingkungan adalah alasan saya ingin mengirimkan lamaran pekerjaan (X52)	41	3.00	5.00	3.7073	.71568
	Perusahaan yang aktif pada komunitas akan memberikan lebih banyak nilai (X53)	41	3.00	5.00	3.8293	.70365
	Valid N (listwise)	41				

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa indikator X11 pada dimensi pertama berupa *Perception of Work Environment* (persepsi atas lingkungan kerja) “lingkungan kerja mendorong adanya kreativitas” masuk dalam kategori sangat tinggi yaitu 4,3415 dan mendapatkan skor tertinggi dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Hal tersebut berarti mengindikasikan bahwa generasi Z merasa paling tertarik untuk memilih tempat kerja dengan lingkungan yang mendukung adanya kreativitas pada dirinya. Kemudian pada tiga indikator dimensi kedua yakni *Perception of Compensation and Benefits* (persepsi atas kompensasi dan benefit) masuk dalam kategori tinggi, namun indikator X21 (kompensasi asuransi kesehatan) dan X22 (benefit pensiun) mendapatkan skor tertinggi yaitu 4,0732, dibandingkan dengan X23 (studi lanjut) dengan skor 3,8949. Artinya, benefit berupa asuransi dan pensiun merupakan hal yang lebih dipertimbangkan generasi Z dalam memilih kerja dibandingkan dengan benefit studi lanjut.

Ketiga, pada dimensi *Perception of Corporate Reputation (CCR)* (persepsi atas reputasi perusahaan) juga mendapatkan kategori variabel yang tinggi, dengan indikator X31 “perusahaan yang bereputasi lebih menarik bagi diri saya dalam pengembangan karir” mendapatkan rata-rata jawaban tertinggi yakni 4,112. Hal tersebut dapat diartikan bahwa generasi Z memilih perusahaan yang bereputasi sebagai perusahaan yang menarik bagi mereka karena dipersepsikan mampu memberikan pengembangan karir yang baik. Keempat, pada dimensi *Perceptions of Corporate Vision and Leadership (CVL)*, indikator X42 “standar etika yang tinggi di tempat kerja lebih menarik bagi saya” mendapatkan rata-rata jawaban tertinggi yakni 4,1707. Hal tersebut berarti generasi Z mempertimbangkan standar etika saat memilih pekerjaan mereka. Terakhir, pada dimensi kelima yaitu *Perception of Corporate Social and Responsibility (CSR)*, indikator X51 “produk yang ramah lingkungan merupakan pertimbangan saya dalam memulai karir” mendapatkan skor rata-rata tertinggi dibandingkan indikator X52 (fokus pada lingkungan) dan X53 (aktif pada komunitas). Hal itu menunjukkan bahwa generasi Z juga lebih memilih perusahaan dengan produk-produk yang ramah lingkungan untuk tempat bekerja.

*Employer branding* banyak digunakan perusahaan untuk menarik dan memastikan karyawan yang sedang bekerja di perusahaan dapat merasa terlibat di dalam budaya dan strategi perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004). Jika melihat pada perusahaan yang memiliki *employer branding* yang kuat, maka secara potensial mereka memiliki kemampuan untuk mengurangi biaya akuisisi, memperbaiki hubungan karyawan, dan meningkatkan retensi dan bahkan dapat menawarkan gaji yang lebih rendah untuk posisi bakat yang sama, dibandingkan dengan perusahaan dengan *employer branding* yang lemah (Ritson, 2002 dalam Berthon *et al.*, 2005).

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, *employer brand* juga dapat didefinisikan sebagai *employer attractiveness*, yang merupakan sebuah paket fungsional, ekonomi, dan manfaat psikologi yang disediakan dari pengalaman kerja (Ambler & Barrow, 1996). Mosley (2007) memperluas definisi tersebut menjadi sebuah rangkuman dari kualitas kunci dimana karyawan perusahaan saat ini dan calon karyawan mengidentifikasi sebuah perusahaan atau pemberi kerja, termasuk tentang hal yang berkaitan dengan ekonomi (kompensasi dan benefit), fungsional (pembelajaran dan ketrampilan baru), dan psikologi karyawan (identitas dan status). Artinya, jika sebuah perusahaan mampu membangun *employer branding* yang baik, maka akan lebih mudah dalam menarik minat calon karyawan potensial dan mempertahankan karyawan berbakat yang dimiliki perusahaan saat ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

*Employer branding* dapat memberikan daya tarik generasi Z untuk bekerja di sektor pertanian, dengan respon tertinggi pada dimensi *Perception of Work Environment* (persepsi atas lingkungan kerja) berupa lingkungan kerja yang mendorong adanya kreativitas. Selain itu, temuan studi ini juga menunjukkan bahwa generasi Z mempertimbangan kompensasi kesehatan dan pensiun, perusahaan yang bereputasi, standar etika yang tinggi, dan produk yang ramah lingkungan sebagai indikator

tertinggi pada empat dimensi lainnya sebagai pertimbangan mereka di dalam memilih tempat kerjanya.

Pilihan jawaban tertinggi dari kelima dimensi tersebut dapat menjadi dasar pertimbangan perusahaan-perusahaan pertanian agar dapat membuat *employer branding* yang baik, agar dapat menarik calon karyawan potensial dan mempertahankan karyawan terbaik yang telah dimiliki perusahaan. Studi ini memiliki keterbatasan yakni pada jumlah sampel yang sedikit, serta masih diperlukan kembali studi lanjutan melalui *employer branding* dengan responden generasi Z pada sektor pertanian.

## REFERENSI

- ABC. (2020, Juni 17). ABC Australia [Halaman Web]. Diakses dari <https://www.tempo.co/abc/5688/ambisi-petani-milenial-butuh-anak-muda-untuk-mendobrak-pertanian-indonesia>.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Bhooshetty, L. (n.d.). *Employer branding attributes attracting the job seekers in the IT sector*. <http://ijrar.com/>
- Bidang IKP. (2021, Desember 31). Portal Berita Pemerintah Provinsi Jawa Tengah [Halaman web]. Diakses dari <https://jatengprov.go.id/publik/pandemi-ekspor-pertanian-jateng-justru-meningkat/>.
- Direktorat Neraca Produksi. (2021, Oktober 11). Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2017-2021 [Halaman web]. Diakses dari <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11>.
- Dwi Nugroho, A., & Rahayu Waluyati, L. (2018). JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA) Upaya Memikat Generasi Muda Bekerja pada Sektor Pertanian di Daerah Istimewa Yogyakarta Efforts of Engage Youth Generation to Working on Agricultural Sector in Yogyakarta Province. In *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA* (Vol. 6, Issue 1). <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jppuma>
- Humas Kementan. (2019, Juni). Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Diakses dari <https://www.pertanian.go.id/home>.
- Humas LIPI. (2015, Oktober 5). Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia [Halaman web]. Diakses dari <http://lipi.go.id/berita/minat-bertani-generasi-muda-menurun-indonesia-terancam-krisis-petani/10836>.
- Lanier, K. (2017). 5 things HR professionals need to know about Generation Z. *Strategic HR Review*, 16(6), 288–290. <https://doi.org/10.1108/shr-08-2017-0051>
- Purusottama, A., & Ardianto, A. (2019). The Dimension of Employer Branding: Attracting Talented Employees to Leverage Organizational Competitiveness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 118–126. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.13>