

**POTENSI GENERASI Z DALAM MENDORONG INOVASI DAN PERTUMBUHAN BISNIS  
PROPERTI: SEBUAH STUDI INTEGRASI**

Hadi Nurrofik), M. Adi Sugito), Suniyati), Basan Sanjaya).  
Institut Agama Islam Al zaytun Indonesia

**Abstrak**

Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di era digital, memiliki karakteristik unik seperti kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi, kreativitas, dan keberanian mencoba hal-hal baru. Dalam sektor properti, potensi mereka membuka peluang besar untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi potensi Generasi Z, memberikan pengetahuan bisnis properti yang relevan, serta membangun kolaborasi antara generasi muda ini dengan pelaku bisnis properti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi Generasi Z dalam strategi bisnis properti dapat menghasilkan solusi inovatif, meningkatkan daya saing, dan mendukung transformasi sektor properti ke arah yang modern dan inklusif. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman tentang pengelolaan potensi mereka perlu diatasi melalui pendekatan strategis yang melibatkan pelatihan dan kolaborasi lintas generasi. Studi ini menegaskan pentingnya peran Generasi Z dalam membangun industri properti yang adaptif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci**

Generasi Z, inovasi, bisnis properti, kolaborasi lintas generasi, transformasi digital, keberlanjutan bisnis.

**Article History**

Received: Jan 2025

Reviewed: Jan 2025

Published: Jan 2025

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa



This work is licensed under  
a [Creative Commons  
Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License](#)

**Pendahuluan**

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, dengan karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Mereka dikenal memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi, kreativitas, dan keberanian untuk mencoba hal-hal baru. Dalam sektor bisnis, khususnya industri properti, potensi yang dimiliki oleh generasi ini memberikan peluang besar untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.

Namun demikian, masih terdapat tantangan signifikan dalam menjembatani kebutuhan industri properti dengan karakteristik dan ekspektasi generasi Z. Kurangnya pemahaman akan cara mengelola potensi mereka seringkali menjadi hambatan dalam menciptakan sinergi yang optimal. Dengan meningkatnya kebutuhan akan inovasi dan transformasi digital di sektor properti, integrasi generasi Z dalam strategi bisnis menjadi semakin relevan dan mendesak.

Kegiatan yang dirancang dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi generasi Z, membekali mereka dengan pengetahuan terkait bisnis properti, serta membangun kolaborasi yang kuat antara generasi muda ini dan pelaku bisnis properti. Melalui pendekatan ini, diharapkan tercipta solusi inovatif yang dapat mendukung pertumbuhan industri properti ke arah yang lebih modern, inklusif, dan berkelanjutan.

## Latar Belakang

Generasi Z, generasi yang lahir di era digital, memiliki keunggulan adaptasi teknologi yang tinggi serta karakteristik unik seperti kreativitas, kemampuan multitasking, dan keberanian dalam mencoba hal baru. Dalam sektor bisnis, terutama di industri properti, generasi ini menghadirkan peluang besar untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Namun, kurangnya pemahaman industri properti tentang pengelolaan potensi generasi Z menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, diperlukan upaya integrasi yang strategis untuk menciptakan kolaborasi yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Industri properti, sebagai salah satu pilar ekonomi yang signifikan, menghadapi tantangan besar dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen, meningkatnya kebutuhan akan keberlanjutan, dan persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, potensi Generasi Z untuk menciptakan inovasi melalui pendekatan kreatif dan digital menjadi peluang yang sangat relevan. Namun, integrasi mereka ke dalam strategi bisnis properti sering kali menghadapi hambatan. Hambatan ini meliputi kurangnya pemahaman tentang preferensi kerja mereka, perbedaan pola komunikasi antar generasi, serta resistensi terhadap perubahan dari pelaku industri yang lebih senior.

Menurut Kotler dan Keller (2016), menciptakan nilai dalam pasar modern membutuhkan pemahaman mendalam tentang konsumen, termasuk preferensi dan perilaku mereka. Generasi Z, dengan keahlian mereka dalam teknologi dan kecenderungan untuk mencari solusi berbasis data, memiliki potensi besar untuk mendukung transformasi industri properti ke arah yang lebih inovatif. Namun, tanpa strategi yang jelas untuk memanfaatkan potensi ini, peluang tersebut dapat terlewatkan.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa keberagaman generasi dalam organisasi dapat meningkatkan efektivitas tim dan menciptakan solusi yang lebih inovatif (Robbins & Judge, 2019). Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri untuk tidak hanya mengakui potensi Generasi Z tetapi juga mengambil langkah-langkah strategis untuk membangun kolaborasi yang efektif. Langkah-langkah ini dapat meliputi pelatihan, pengembangan keterampilan, dan penciptaan lingkungan kerja yang mendukung eksplorasi ide baru.

Selain itu, industri properti perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran dan strategi bisnisnya untuk menarik minat Generasi Z, baik sebagai konsumen maupun mitra bisnis. Sebagai konsumen, Generasi Z lebih memilih produk atau layanan yang personal, transparan, dan memiliki nilai keberlanjutan. Sebagai

mitra bisnis, mereka cenderung mencari lingkungan yang mendukung inovasi, fleksibilitas kerja, dan penggunaan teknologi mutakhir.

Dengan latar belakang ini, penelitian dan kegiatan yang dirancang bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan penting: Bagaimana karakteristik unik Generasi Z dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung inovasi di sektor properti? Apa saja tantangan yang dihadapi dalam mengintegrasikan mereka ke dalam strategi bisnis properti? Dan strategi apa yang dapat diterapkan untuk membangun kolaborasi yang efektif? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk mendorong pertumbuhan industri properti yang modern dan berkelanjutan.

### **Tujuan Kegiatan**

Kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi potensi generasi Z dalam bisnis, khususnya di sektor properti.
2. Membekali generasi Z dengan pengetahuan dan strategi bisnis properti yang relevan.
3. Membangun kolaborasi antara pelaku bisnis properti dan generasi Z untuk menciptakan inovasi.
4. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya peran generasi muda dalam transformasi bisnis properti.

### **Manfaat Kegiatan**

#### **1. Bagi Generasi Z**

- Menambah wawasan dan keterampilan di bidang bisnis properti.
- Memberikan pengalaman nyata bekerja sama dengan pelaku industri.
- Memperluas jaringan profesional dan peluang karier di sektor properti.

#### **2. Bagi Pelaku Bisnis Properti**

- Mendapatkan ide-ide inovatif dari generasi Z.
- Menemukan talenta muda potensial untuk dikembangkan dalam bisnis.
- Meningkatkan daya saing melalui integrasi teknologi dan kreativitas generasi Z.

#### **3. Bagi Industri Secara Umum**

- Mendorong pertumbuhan sektor properti yang adaptif terhadap perubahan zaman.
- Menghasilkan solusi bisnis yang relevan dan berkelanjutan.
- Membangun ekosistem kolaborasi yang inklusif lintas generasi.

### **Pembahasan**

Menurut studi oleh Kotler dan Keller (2016), keberhasilan dalam menciptakan nilai pada pasar modern bergantung pada kemampuan untuk mengintegrasikan keinginan pelanggan dengan inovasi. Dalam konteks ini, pelibatan generasi Z dalam sektor properti dapat membantu industri untuk lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen.

Generasi Z menunjukkan potensi besar dalam mendorong transformasi industri properti melalui kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan teknologi. Sebagai generasi digital-native, mereka memiliki kemampuan unik untuk menyelaraskan kebutuhan pasar dengan perkembangan teknologi terkini.

Kegiatan ini menunjukkan pentingnya kolaborasi lintas generasi dalam sektor properti. Dengan pendekatan strategis yang menggabungkan potensi generasi Z dan pengalaman pelaku industri, bisnis properti dapat lebih adaptif dan inovatif. Hasil kegiatan ini diharapkan menjadi contoh bagi inisiatif serupa di masa depan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Robbins dan Judge (2019) menunjukkan bahwa keberagaman generasi dalam organisasi dapat meningkatkan kinerja tim melalui kombinasi perspektif yang lebih luas. Kolaborasi lintas generasi menjadi kunci dalam menciptakan solusi bisnis yang berkelanjutan. Pada kegiatan ini, para partisipan generasi Z menunjukkan antusiasme tinggi untuk belajar dan berkontribusi pada inovasi bisnis properti, yang mencerminkan hasil serupa dalam studi-studi terkait pemasaran dan manajemen strategis.

Selain itu, dalam pandangan ekonomi, peran generasi muda sangat penting untuk memperkuat daya saing industri di tingkat global. Menurut laporan dari World Economic Forum (2022), investasi pada generasi muda melalui pendidikan dan pengembangan keterampilan adalah langkah strategis untuk menciptakan ekosistem bisnis yang inovatif dan berkelanjutan.

Generasi Z adalah kelompok demografis yang memiliki keunggulan unik, terutama dalam hal adaptasi teknologi dan kreativitas. Dalam industri properti, potensi generasi ini sangat besar dalam menciptakan inovasi yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis ke arah yang lebih berkelanjutan. Namun, untuk memahami dan memanfaatkan potensi tersebut, diperlukan pendekatan strategis yang mempertimbangkan karakteristik unik generasi ini. Berikut adalah pembahasan yang mendalam terkait aspek-aspek tersebut:

### **Karakteristik Unik Generasi Z dalam Sektor Properti**

Generasi Z dikenal sebagai digital-native, yakni individu yang tumbuh dengan akses langsung ke teknologi modern. Karakteristik ini membuat mereka sangat mahir dalam menggunakan teknologi, berinovasi, dan mengakses informasi dengan cepat (Schroth, 2019). Dalam konteks industri properti, kemampuan ini dapat diterjemahkan ke dalam inovasi berbasis teknologi, seperti pemasaran digital, penggunaan augmented reality (AR) untuk visualisasi properti, dan integrasi big data dalam analisis pasar.

Lebih jauh, generasi ini memiliki preferensi kuat terhadap keberlanjutan dan transparansi (Francis & Hoefel, 2018). Nilai-nilai ini mendorong mereka untuk menciptakan atau mendukung solusi yang lebih hijau dan etis dalam pengelolaan properti, seperti pembangunan berkelanjutan dan penghematan energi dalam konstruksi bangunan.

### **Tantangan Integrasi Generasi Z ke dalam Strategi Bisnis Properti**

Walaupun memiliki potensi besar, integrasi Generasi Z ke dalam sektor properti menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah perbedaan pola

pikir dan cara kerja antara generasi ini dengan generasi sebelumnya yang sudah mapan dalam industri. Menurut penelitian oleh Twenge (2017), Generasi Z cenderung mengutamakan fleksibilitas kerja dan keseimbangan hidup, yang terkadang tidak selaras dengan ekspektasi pelaku industri properti tradisional yang sering kali menuntut komitmen tinggi dan waktu kerja yang panjang.

Selain itu, kurangnya program pelatihan atau mentoring yang sesuai dengan kebutuhan Generasi Z juga menjadi hambatan. Generasi ini membutuhkan pelatihan yang interaktif, berbasis teknologi, dan relevan dengan tren terkini di industri properti (McCrinkle & Fell, 2020).

### **Strategi Kolaborasi yang Efektif**

Pelaku bisnis properti dapat membangun kolaborasi dengan Generasi Z melalui strategi yang berfokus pada pemberdayaan dan pelibatan aktif. Program mentoring, pengembangan keterampilan berbasis proyek, dan pemberian ruang untuk berinovasi adalah beberapa langkah yang dapat diambil. Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan besar seperti Google telah berhasil menciptakan budaya kerja yang inklusif dan inovatif dengan menerapkan pendekatan ini (Luthans, 2018). Selain itu, penerapan teknologi seperti aplikasi berbasis AI untuk menganalisis preferensi konsumen dapat digunakan untuk melibatkan Generasi Z secara lebih efektif.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pelaku bisnis properti perlu mengadopsi beberapa strategi, di antaranya:

#### **1. Pemanfaatan Teknologi Digital**

Memanfaatkan teknologi seperti platform digital untuk kolaborasi, pelatihan berbasis virtual reality (VR), dan pemasaran digital dapat menarik minat Generasi Z. Teknologi ini juga memungkinkan integrasi mereka dengan cara kerja modern yang lebih efisien (Kotler & Keller, 2016).

#### **2. Program Mentoring dan Inkubasi**

Membuat program mentoring yang melibatkan profesional berpengalaman untuk membimbing Generasi Z dalam memahami seluk-beluk industri properti dapat meningkatkan kemampuan mereka sekaligus memperkuat hubungan lintas generasi (Robbins & Judge, 2019).

#### **3. Lingkungan Kerja yang Fleksibel dan Inklusif**

Menciptakan lingkungan kerja yang mendukung fleksibilitas, kreativitas, dan kolaborasi lintas generasi adalah langkah penting. Hal ini juga sejalan dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Generasi Z, seperti inklusivitas dan keberlanjutan (Francis & Hoefel, 2018).

### **Dampak Integrasi terhadap Industri Properti**

Integrasi Generasi Z di sektor properti dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Sebagai generasi yang inovatif, mereka mampu memperkenalkan pendekatan baru dalam pemasaran, pengelolaan proyek, dan hubungan pelanggan. Sebuah studi oleh World Economic Forum (2022) menegaskan bahwa investasi pada generasi muda dapat meningkatkan daya saing industri di tingkat global.

Selain itu, integrasi ini juga memungkinkan terciptanya produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen modern, seperti rumah pintar dan properti ramah lingkungan. Dengan demikian, kehadiran Generasi Z di sektor properti tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis tetapi juga mendorong industri menuju keberlanjutan.

## Kesimpulan

Dengan karakteristik uniknya, Generasi Z memiliki potensi besar untuk mengubah wajah industri properti menjadi lebih inovatif dan berkelanjutan. Namun, untuk mewujudkan potensi tersebut, diperlukan pendekatan strategis yang mencakup pelatihan, kolaborasi lintas generasi, dan adaptasi terhadap kebutuhan mereka. Dampak dari integrasi ini dapat dirasakan tidak hanya oleh perusahaan tetapi juga oleh industri properti secara keseluruhan.

Kolaborasi antara generasi Z dan pelaku industri properti merupakan langkah strategis untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Integrasi ini membutuhkan dukungan dari semua pihak, termasuk pelatihan, pendampingan, dan penguatan jejaring kolaboratif.

Kolaborasi antara generasi Z dan pelaku industri properti merupakan langkah strategis untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Integrasi ini membutuhkan dukungan melalui strategi yang mencakup pemanfaatan teknologi digital, pelatihan berbasis proyek, dan penciptaan lingkungan kerja yang inklusif. Dengan pendekatan yang tepat, Generasi Z dapat menjadi mitra strategis yang membawa industri properti ke arah yang lebih modern dan berdaya saing tinggi. Peran generasi ini, jika dikelola secara optimal, akan mendukung transformasi sektor properti yang tidak hanya inovatif tetapi juga berkelanjutan, sejalan dengan tuntutan pasar global yang semakin dinamis.

## Referensi

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). Washington, DC: Author.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson Education.
- World Economic Forum. (2022). *The future of jobs report 2022*. Retrieved from <https://www.weforum.org>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCrindle, M., & Fell, A. (2020). *Understanding Generation Z: Inspiring a new generation of leaders*. McCrindle Research.

- Luthans, F. (2018). *Organizational behavior: An evidence-based approach*. McGraw-Hill Education.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson Education.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18.  
<https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood*. Simon & Schuster.