

The Journal of Business and Management Research

<https://jurnal.ppsuniyap.ac.id/index.php/tjbr>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Eksistensi Generasi Milenial dalam Berwirausaha di Era Digital (Studi Kasus Es Teh Legendaris Kabupaten Dompu)

Muhamad Sahal^{1*} Mulyati² Fahrul Mauzu³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

Penulis Korespondensi. Muhamad Sahal
muhamadsahal52@gmail.com

Pernyataan Penulis

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam eksistensi generasi milenial dalam berwirausaha di era digital, dengan mengambil studi kasus pada usaha minuman kekinian "Es Teh Legendaris" di Kabupaten Dompu. Dengan pendekatan kualitatif, desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta didukung oleh observasi langsung dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematis untuk mengidentifikasi pola-pola kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksistensi wirausaha milenial terwujud melalui tiga pilar utama: (1) motivasi yang didorong oleh keinginan untuk mandiri secara finansial dan kepekaan dalam mengkapitalisasi tren pasar; (2) strategi bisnis yang berpusat pada pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, sebagai alat utama pemasaran, komunikasi, dan transaksi; serta (3) gaya manajemen kolaboratif yang menciptakan lingkungan kerja kreatif dan resilien dalam menghadapi tantangan. Implikasinya, penelitian ini menegaskan bahwa generasi milenial merupakan agen penting dalam transformasi ekonomi lokal berbasis digital. Keberhasilan mereka tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada kemampuan membangun komunitas secara online dan offline, yang menyiratkan pentingnya dukungan ekosistem berupa pelatihan digital dan akses permodalan untuk memaksimalkan potensi kewirausahaan generasi muda.

Kata Kunci: Kewirausahaan Milenial; Teknologi Digital; Media Sosial; Generasi Milenial.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah banyak mengubah cara hidup kita, bukan hanya mengubah cara kita mengakses informasi, tetapi juga cara pandang kita terhadap dunia. Beberapa dekade lalu, mungkin kita belum mendengar istilah facebook, smartphone, dan online shop, namun sekarang, istilah-istilah itu sudah akrab di kehidupan kita sehari-hari. Hal ini pernah diprediksi sejak tahun 1960an oleh Mc Luhan, seorang visioner asal Kanada. (Marshall McLuhan, 1964) berpendapat bahwa perubahan budaya dalam kehidupan manusia itu ditentukan oleh teknologi dan kita akan berada di tengah-tengah sebuah revolusi (teknologi). (Marshall McLuhan, 1964) juga berpendapat bahwa dunia tidak akan pernah sama lagi akibat dari pesatnya perkembangan teknologi (Meisyaroh, 2013) Perkembangan teknologi ini pun terjadi di Indonesia, akses informasi yang tidak terbatas mengubah cara pandang juga memberikan kesempatan bagi para wirausahawan (entrepreneur) untuk bisa mengembangkan berbagai bisnis berbasis teknologi.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), lahir generasi yang dikenal dengan istilah Generasi Y atau Generasi Milenial. Kelompok generasi ini, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, tumbuh dan berkembang di era globalisasi serta pesatnya kemajuan teknologi digital, dan disebut "milenial" karena mencapai usia dewasa di sekitar pergantian milenium ke-21. Menurut (Williams, 2023), generasi milenial adalah konsumen yang cakap teknologi, menghargai personalisasi, mendambakan pekerjaan yang bermakna, dan mengutamakan konektivitas digital dalam kehidupan maupun bisnis. Oleh karena itu, perkembangan teknologi dan arus informasi ini memiliki dampak yang sangat fundamental dalam membentuk cara pandang serta gaya hidup generasi milenial.

Generasi milenial dianggap sebagai generasi yang lebih akrab dengan teknologi jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan TIK inilah yang membesarkan generasi milenial, sehingga generasi milenial dan TIK seperti dua hal yang tidak terpisahkan. Generasi milenial tumbuh di era teknologi yang telah menyentuh setiap sendi kehidupan dan memang sudah seharusnya dapat menjawab setiap kebutuhan dan gaya hidup generasi milenial yang semakin menantang dan lebih dinamis. Transformasi digital mengubah pola hidup dan kehidupan terutama dalam dunia bisnis (Aisyah et al., 2021). Dengan menggunakan TIK memungkinkan generasi milenial saling terhubung dan berkomunikasi dengan lebih efektif dan efisien. Generasi milenial oleh sebagian orang dikenal dengan nama generasi Internet. Generasi milenial menurut Deal memang lebih unggul dalam pemanfaatan teknologi tidak terkecuali internet bila dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya (Alfaruqy & Psi, 2010). Sekarang banyak generasi milenial yang memanfaatkan teknologi untuk berbagai hal termasuk berwirausaha.

Menurut (Duening et al., 2020) wirausaha adalah proses dinamis menciptakan kekayaan tambahan, dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dan bernilai, melalui upaya yang sungguh-sungguh serta siap menanggung risiko finansial, psikologis, dan sosial. Berwirausaha adalah proses menciptakan dan mengembangkan usaha atau bisnis dengan memanfaatkan peluang yang ada, disertai dengan inovasi, kreativitas, dan keberanian mengambil risiko guna memperoleh keuntungan serta menciptakan nilai bagi masyarakat (Diah Ayu Septi et al, 2021). Menurut (Zimmerer et al., 2008) Berwirausaha tidak hanya sekadar membuka usaha, tetapi juga melibatkan perencanaan, pengelolaan, inovasi, dan strategi pemasaran untuk menciptakan usaha yang berkelanjutan dan berkembang. Dengan berwirausaha mereka tidak akan bersaing dengan orang lain untuk mendapatkan suatu pekerjaan, melainkan mereka sendiri nantinya yang akan menciptakan lapangan kerja bagi para pencari kerja, dengan demikian dapat mengurangi jumlah pengangguran, sehingga kaum muda dituntut agar dapat menangkap peluang tersebut dengan mempunyai kesadaran tentang bagaimana mengembangkan kewirausahaan yang diimbangi dengan keterampilan mengelola media sosial.

Hal ini menjadi tantangan serius bagi generasi milenial Indonesia. Banyak studi yang telah dilakukan mengenai hubungan antara generasi milenial dan teknologi diantaranya adalah sebuah studi yang dilakukan oleh (Raharjo & Winarko, 2021) yang menyebutkan bahwa penggunaan teknologilah yang membedakan antar generasi misalnya antara Generasi Milenial, Generasi X dan Generasi baby boom. (Deal et al., 2010) menyebutkan bahwa generasi milenial lebih banyak menggunakan teknologi disebabkan oleh usia terpapar dengan teknologi baru lebih muda dibandingkan dengan generasi lain. Hal ini menyebabkan generasi milenial lebih unggul dalam hal pemanfaatan teknologi baru. Hal ini semakin menegaskan bahwa generasi milenial lebih responsif terhadap teknologi baru dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, yang kemudian membuka banyak peluang dalam dunia wirausaha. Salah satu sektor yang marak digeluti oleh wirausahawan milenial adalah industri kuliner, terutama bisnis minuman yang mengandalkan branding kuat dan pemasaran digital. Fenomena ini terlihat dari menjamurnya merek-merek es teh modern di seluruh Indonesia.

Di Kabupaten Dompu, fenomena ini juga terasa. Di tengah gempuran merek waralaba es teh nasional seperti Es Teh Indonesia, terdapat sebuah usaha lokal yang menarik perhatian, yaitu "Es Teh Legendaris". Usaha ini menjadi unik karena di satu sisi ia membawa label "legendaris" yang menyiratkan nilai tradisional dan histori, namun di sisi lain dikelola dan harus bersaing di era digital yang didominasi oleh generasi milenial. Munculnya persaingan antara merek nasional yang modern dengan usaha lokal yang berlabel "legendaris" ini menciptakan sebuah dinamika yang menarik. Timbul pertanyaan: Bagaimana wirausahawan milenial di balik Es Teh Legendaris ini mempertahankan eksistensinya? Strategi digital apa yang mereka gunakan untuk bersaing dengan merek waralaba yang lebih besar? Dan bagaimana mereka menyeimbangkan citra 'legendaris' dengan tuntutan pasar modern? Fenomena inilah yang menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih dalam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam mengenai eksistensi dan strategi adaptasi generasi milenial dalam berwirausaha di era digital, dengan mengambil studi kasus pada Es Teh Legendaris di Kabupaten Dompu.

Theori MSDM

Menurut (Robbins & Coulter, 2019), MSDM adalah fungsi dalam organisasi yang berfokus pada perekrutan, pengelolaan, dan pengarahan terhadap individu yang bekerja dalam organisasi tersebut. Stephen P. Robbins, seorang pakar terkemuka di bidang manajemen dan perilaku organisasi, mendefinisikan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) sebagai bagian dari studi manajemen yang berfokus pada bagaimana cara menarik, mempekerjakan, melatih, memotivasi, dan mempertahankan karyawan dalam suatu organisasi. Definisi ini menekankan bahwa MSDM bukan sekadar fungsi administratif, melainkan strategi integral yang dirancang untuk meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi secara keseluruhan. Dalam konteks usaha *Es Teh Legendaris Kabupaten Dompu*, MSDM memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan eksistensi usaha yang dikelola oleh generasi milenial.

Generasi Milenial

Generasi milenial, juga dikenal sebagai Generasi Y, adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 (Johnstone, 2001). Generasi ini tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang sangat pesat, dari internet awal hingga media sosial dan ekonomi digital. Oleh karena itu, mereka disebut juga sebagai digital natives generasi pertama yang tumbuh bersama teknologi digital. Menurut (Deloitte, 2018), generasi milenial memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya, terutama dalam hal nilai-nilai kehidupan, cara kerja, dan cara memandang kesuksesan. Mereka lebih cenderung mencari pekerjaan atau usaha yang memberikan fleksibilitas, makna, serta dampak sosial, dibandingkan sekadar stabilitas atau pendapatan tetap. Dorongan utama generasi milenial dalam berwirausaha seringkali berasal dari perpaduan antara pencarian makna (*purpose-driven*) dan keinginan kuat untuk mencapai kemandirian finansial. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, mereka mengandalkan keunggulan utamanya, yaitu keterampilan digital yang tinggi sebagai *digital natives*, yang dimanfaatkan untuk membangun merek, menjangkau pasar, dan mengelola operasional secara efisien. Kecakapan ini sejalan dengan orientasi mereka pada inovasi, di mana mereka tidak ragu mengambil risiko untuk menciptakan produk atau model bisnis baru. Namun, inovasi tersebut tidak semata-mata demi keuntungan, karena banyak dari mereka yang juga memiliki kesadaran sosial yang kuat, sehingga bisnis yang dibangun seringkali bertujuan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Seluruh karakteristik ini disempurnakan oleh sifat mereka yang sangat fleksibel dan adaptif, yang memungkinkan mereka untuk cepat merespons dinamika pasar dan perubahan teknologi agar tetap kompetitif.

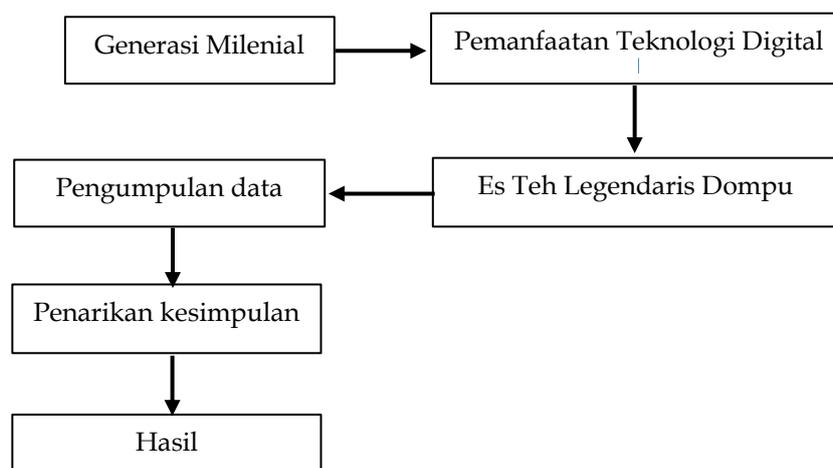
Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah sebuah proses dinamis di mana seorang individu menunjukkan kemampuan untuk menciptakan nilai ekonomi. Proses ini berawal dari orientasi pada peluang yang tajam, sebuah konsep yang menjadi inti dari Teori Peluang Kewirausahaan oleh (Shane &

Venkataraman, 2012), di mana wirausahawan yang berhasil adalah mereka yang memiliki kewaspadaan (*alertness*) untuk mengenali kesempatan bisnis yang tidak dilihat orang lain. Peluang ini kemudian diolah melalui kreativitas untuk menghasilkan ide-ide unik yang diwujudkan menjadi inovasi nyata, baik dalam bentuk produk, layanan, maupun model bisnis baru. Proses transformasi dari ide menjadi aksi ini menuntut keberanian mengambil risiko, yang dijelaskan secara modern dalam Teori Efektuasi oleh Saras Sarasvathy. Menurut teori ini, wirausahawan ahli tidak mengambil risiko secara membabi buta, melainkan berdasarkan prinsip *affordable loss* menghitung kerugian yang sanggup mereka tanggung. Untuk mengelola keseluruhan proses yang penuh ketidakpastian ini, diperlukan jiwa kepemimpinan, kemandirian dalam pengambilan keputusan, serta tanggung jawab penuh atas segala tindakan. Semua atribut ini mulai dari kepekaan terhadap peluang hingga tanggung jawab merupakan manifestasi dari Pola Pikir Wirausaha (*Entrepreneurial Mindset*), sebuah kerangka berpikir yang menekankan bahwa kemampuan wirausaha bukanlah sifat bawaan, melainkan sebuah pendekatan kognitif yang dapat dipelajari dan dikembangkan untuk menghadapi tantangan secara proaktif.

Teknologi digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah menjadi katalisator yang membuka peluang wirausaha baru bagi generasi milenial. Seperti yang dikemukakan oleh (Hutter et al. 2013), digitalisasi secara fundamental mempermudah akses ke pasar, mempercepat distribusi, dan memungkinkan pembangunan merek melalui platform digital. Dalam konteks usaha kuliner seperti Es Teh Legendaris di Kabupaten Dompu, peran teknologi ini menjadi sangat vital. Penerapan paling nyata terlihat dari strategi pemasaran melalui media sosial, di mana platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dimanfaatkan untuk membangun citra merek melalui konten visual yang menarik, mulai dari foto produk, video proses pembuatan, hingga testimoni pelanggan. Upaya promosi ini kemudian dikonversi menjadi penjualan melalui pemanfaatan platform e-commerce dan layanan pesan antar seperti GoFood atau GrabFood, yang secara drastis memperluas jangkauan pasar dan mempermudah transaksi bagi konsumen. Seiring berkembangnya usaha, beberapa wirausahawan bahkan melangkah lebih jauh dengan membangun website atau aplikasi khusus untuk memperkuat identitas merek dan mengelola pemesanan secara lebih efisien. Namun, peran teknologi tidak berhenti pada pemasaran dan penjualan; wirausahawan milenial yang cakap teknologi juga memanfaatkan analitik dan data konsumen yang dikumpulkan dari berbagai platform tersebut untuk memahami perilaku pelanggan, menganalisis preferensi rasa, dan merancang strategi promosi yang lebih efektif, sehingga memungkinkan produk lokal untuk bersaing dan beradaptasi di pasar yang dinamis.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena paling relevan untuk menggali dan memahami secara mendalam dan holistik fenomena eksistensi generasi milenial dalam berwirausaha, yang terfokus pada pengelolaan usaha Es Teh Legendaris di Kabupaten Dompu. Penelitian deskriptif-analitis, yang memungkinkan peneliti untuk menangkap makna di balik perilaku, motivasi, dan pandangan subjek. Hal ini penting karena kewirausahaan milenial di era digital sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai personal, kreativitas, dan konteks sosial budaya yang melatarbelakanginya.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, sebagai data utama, didapatkan secara langsung dari sumber pertama di lapangan melalui wawancara dan observasi dengan pemilik/pendiri usaha Es Teh Legendaris, karyawan yang terlibat dalam operasional, serta konsumen untuk mendapatkan perspektif dari sisi pasar. Sementara itu, data sekunder digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, meliputi studi literatur, artikel ilmiah, buku, serta dokumen relevan lainnya yang berhubungan dengan topik kewirausahaan milenial dan teknologi digital untuk memperkaya analisis.

Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama untuk mendapatkan informasi yang kaya dan beragam. Pertama, peneliti melakukan observasi dengan mengamati secara langsung aktivitas sehari-hari di lokasi usaha Es Teh Legendaris, mulai dari proses produksi hingga interaksi dengan pelanggan. Temuan dari observasi tersebut kemudian diperdalam melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen terpilih untuk menggali informasi terkait motivasi, strategi digital, serta tantangan yang dihadapi. Terakhir, seluruh proses ini diperkuat dengan dokumentasi, yaitu pengumpulan bukti pendukung seperti foto kegiatan, tangkapan layar promosi digital dari media sosial, dan dokumen relevan lainnya untuk memvalidasi temuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data, di mana peneliti menyaring, memilih, dan merangkum seluruh data mentah yang diperoleh dari lapangan untuk memfokuskan pada informasi yang relevan. Selanjutnya, data yang telah direduksi akan melalui tahap penyajian data, yaitu menyusun informasi secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, atau tabel agar pola dan hubungan antar data lebih mudah dipahami. Pada tahap akhir, dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menyimpulkan makna dari pola-pola yang ditemukan, yang kemudian secara terus-menerus diverifikasi kembali dengan data di lapangan untuk memastikan validitasnya dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Lokasi dan Konteks Usaha Penelitian

Penelitian ini berfokus pada sebuah usaha minuman kekinian bernama Es Teh Legendaris, yang berlokasi di Kabupaten Dompu, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kabupaten Dompu merupakan daerah yang sedang berkembang dengan potensi besar di sektor ekonomi kreatif, di mana kewirausahaan di kalangan generasi muda menunjukkan tren yang positif. Lokasi usaha Es Teh Legendaris sendiri berada di area strategis pusat kota yang ramai dan mudah dijangkau, dikelilingi oleh aktivitas perdagangan dan berbagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lain yang

menjadikannya sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi lokal. Seiring dengan meningkatnya akses terhadap teknologi di daerah ini, banyak pelaku usaha, termasuk Es Teh Legendaris, terdorong untuk memanfaatkan media digital dalam pengembangan bisnisnya. Es Teh Legendaris mengusung konsep yang sederhana namun inovatif, yaitu menyajikan minuman es teh dengan satu varian rasa, harga terjangkau, dan kemasan menarik yang disesuaikan dengan selera pasar anak muda. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuan menggabungkan cita rasa lokal yang akrab dengan pendekatan pemasaran modern. Secara spesifik, usaha ini aktif menggunakan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp Business sebagai sarana utama untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan, sebuah strategi digital yang terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dari kalangan remaja dan dewasa muda.

Subjek Penelitian

Subjek utama dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha Es Teh Legendaris, yang merupakan bagian dari generasi milenial dengan rentang usia 20–30 tahun. Mereka memiliki latar belakang pendidikan yang beragam dan menunjukkan antusiasme tinggi dalam dunia wirausaha. Semangat mereka tidak hanya didorong oleh keinginan membangun usaha mandiri sebagai bentuk aktualisasi diri, tetapi juga sebagai kontribusi nyata terhadap perekonomian lokal. Hal ini dibuktikan melalui kemampuan adaptif mereka dalam memanfaatkan tren dan teknologi, serta komitmen memberdayakan ekonomi dengan membuka lapangan kerja bagi pemuda sekitar. Selain subjek utama, penelitian ini juga melibatkan beberapa informan pendukung untuk mendapatkan data yang komprehensif. Informan tersebut terdiri dari karyawan, pelanggan tetap, dan masyarakat sekitar. Keterlibatan mereka bertujuan untuk memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai bagaimana eksistensi dan peran generasi milenial dalam berwirausaha terlihat melalui aktivitas usaha ini, serta sejauh mana pemanfaatan digitalisasi berperan dalam perkembangan dan penerimaan bisnis di tengah masyarakat.

Hasil

Temuan penelitian yang diperoleh dari serangkaian wawancara mendalam yang dilakukan pada bulan Juni 2025. Data primer dikumpulkan dari dua informan kunci: pemilik usaha Es Teh Legendaris (diinisialkan KM) dan salah satu karyawannya (diinisialkan MS). Temuan disajikan secara tematis untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai motivasi, strategi, dan gaya manajemen wirausaha milenial dalam studi kasus ini.

Motivasi Berbasis Kemandirian dan Inovasi Tren

Temuan menunjukkan bahwa motivasi utama di balik pendirian usaha ini adalah dorongan kuat untuk mencapai kemandirian finansial, sebuah karakteristik yang sering dihubungkan dengan generasi milenial. Pemilik usaha, KM, secara eksplisit menyatakan keinginannya untuk tidak bergantung pada orang tua dan melihat adanya peluang di pasar.

"Awalnya saya hanya ingin punya penghasilan sendiri, tidak tergantung pada orang tua. Saya juga lihat tren minuman kekinian lagi booming, jadi saya coba berinovasi bikin es teh dengan konsep nama yang beda." (Wawancara dengan KM, 20 Juni 2025).

Kutipan ini menggarisbawahi dua hal penting: dorongan internal untuk mandiri dan kepekaan eksternal terhadap tren pasar. Alih-alih hanya mengikuti, KM melakukan inovasi dengan menciptakan konsep branding yang unik ("nama yang beda") untuk membedakan produknya dari pesaing. Sifat proaktif dan inovatif ini juga dikonfirmasi oleh karyawannya, MS, yang menggambarkan pemiliknya sebagai sosok yang selalu aktif mencari ide-ide baru untuk pengembangan usaha.

Pemanfaatan Teknologi sebagai Tulang Punggung Pemasaran

Strategi pemasaran Es Teh Legendaris sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi milenial sebagai *digital natives*. KM menegaskan bahwa fokus utamanya adalah promosi melalui platform yang paling banyak digunakan oleh target pasarnya.

"Saya fokus di media sosial, terutama Facebook dan WhatsApp. Dan hampir setiap hari kami meng-upload es teh kami untuk menarik pelanggan siapa tau mereka membeli es teh kita." (Wawancara dengan KM, 20 Juni 2025).

Peran sentral teknologi ini tidak hanya sebatas alat promosi, tetapi sudah menjadi fondasi bagi eksistensi usaha. KM menambahkan,

"Tanpa media sosial, usaha saya mungkin nggak dikenal orang... Pelanggan bisa langsung pesan lewat WA atau DM, jadi praktis."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa teknologi diadopsi secara menyeluruh, mulai dari membangun *brand awareness* hingga memfasilitasi transaksi, yang menjadi kunci dalam menghadapi tantangan persaingan dan keterbatasan modal.

Gaya Manajemen Kolaboratif dan Lingkungan Kerja yang Mendukung

Dari sisi manajemen sumber daya manusia, ditemukan adanya gaya kepemimpinan yang modern, kolaboratif, dan fleksibel. MS, sebagai karyawan, mendeskripsikan suasana kerja yang diciptakan oleh KM sebagai lingkungan yang santai namun tetap profesional dan berorientasi pada pertumbuhan bersama.

"Kami kerja dari jam 9 pagi sampai jam 9 malam. Pemiliknya santai tapi tegas. Kami sering diajak diskusi soal pendapatan atau cara pelayanan. Jadi suasananya kekeluargaan tapi tetap profesional." (Wawancara dengan MS, 22 Juni 2025).

Gaya manajemen partisipatif ini terbukti efektif dalam mendorong kreativitas dan rasa memiliki dari karyawan. MS memberikan contoh konkret bagaimana idenya untuk sebuah program promosi diterima dan diimplementasikan oleh pemilik. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha tidak hanya memimpin secara top-down, tetapi juga membuka ruang bagi inovasi dari bawah, menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan mendukung. Karakteristik kepemimpinan seperti inilah yang membantu usaha untuk tetap adaptif dan solid dalam menghadapi berbagai tantangan operasional.

Pembahasan

Motor Penggerak Wirausaha Milenial: Motivasi, Inovasi, dan Resiliensi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dorongan utama di balik usaha ini adalah kombinasi antara motivasi internal untuk mandiri secara finansial dan kepekaan terhadap peluang eksternal. Keinginan pemilik (KM) untuk tidak bergantung pada orang tua sejalan dengan karakteristik generasi milenial yang proaktif mencari jalan karier alternatif di luar pekerjaan formal. Hal ini didukung oleh kemampuannya mengidentifikasi tren "minuman kekinian" sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Namun, alih-alih sekadar meniru, ia melakukan inovasi melalui *branding* nama "Legendaris" yang memberikan sentuhan unik dan mudah diingat. Temuan ini memperkuat penelitian (Rahmawati & Natsir, 2023) yang menyatakan bahwa wirausahawan milenial tidak hanya mengikuti arus, tetapi juga menciptakan diferensiasi untuk menonjol di pasar. Meskipun didorong oleh motivasi yang kuat, usaha ini menghadapi tantangan klasik seperti persaingan ketat, modal terbatas, dan faktor eksternal seperti cuaca. Respons pemilik dalam menghadapi tantangan ini dengan terus belajar dan memanfaatkan jaringan pertemanan untuk promosi menunjukkan resiliensi

(ketangguhan) yang tinggi. Sikap ini sejalan dengan temuan (Sari dan Wijayanti, 2023), yang menyoroti bahwa generasi milenial cenderung memanfaatkan komunitas dan jejaring sosial sebagai sumber daya non-finansial untuk mengatasi keterbatasan.

Strategi Digital sebagai Poros Utama Usaha

Eksistensi Es Teh Legendaris di pasar lokal tidak dapat dilepaskan dari peran sentral teknologi digital. Temuan menegaskan bahwa strategi promosi usaha ini sepenuhnya bertumpu pada platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Pemilik (KM) secara konsisten mengunggah konten harian untuk menjaga visibilitas dan interaksi dengan audiens. Hal ini mencerminkan pemahaman mendalam generasi milenial terhadap fungsi teknologi sebagai alat pemasaran yang efisien berbiaya rendah namun berjangkauan luas. Temuan ini selaras dengan penelitian (Kurniawan et al., 2025) mengenai pemanfaatan media sosial oleh UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar. Lebih dari sekadar alat promosi, teknologi telah menjadi tulang punggung operasional. Kemudahan pemesanan melalui WhatsApp atau Direct Message (DM) menjadi nilai tambah yang praktis bagi pelanggan. Hal ini menegaskan argumen (Lazuardini & SS, 2025) bahwa di era digital, integrasi teknologi dalam proses bisnis, mulai dari pemasaran hingga transaksi, adalah faktor krusial yang memungkinkan usaha kecil tetap kompetitif dan relevan.

Pembangunan Eksistensi Melalui Koneksi Manusia: Kepemimpinan dan Komunitas

Di balik strategi digital yang efektif, eksistensi usaha ini juga dibangun di atas fondasi koneksi manusia yang kuat, baik secara internal (tim) maupun eksternal (pelanggan). Secara internal, gaya kepemimpinan pemilik (KM) yang digambarkan oleh karyawan (MS) sebagai "santai tapi tegas" dan partisipatif mencerminkan karakteristik kepemimpinan milenial. Keterbukaannya untuk berdiskusi dan melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan, seperti dalam penerapan ide promo "beli 3 gratis 1", menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan kreatif. Suasana kekeluargaan namun tetap profesional ini sejalan dengan penelitian (Lestari dan Wibowo, 2021) serta (Nasution et al. 2023), yang menemukan bahwa gaya kepemimpinan kolaboratif dan lingkungan kerja yang menghargai kontribusi individu dapat meningkatkan rasa memiliki dan loyalitas karyawan. Secara eksternal, keaktifan di media sosial terbukti berhasil membangun koneksi personal dengan pelanggan. Kesaksian pelanggan (SY) yang merasa "dekat" dan *up-to-date* dengan usaha ini menunjukkan bahwa interaksi digital mampu melampaui fungsi transaksional dan membangun loyalitas emosional. Temuan ini mendukung studi (Pratama dan Kusumawati, 2022) yang menyatakan bahwa keterhubungan personal di era digital menjadi kunci loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, loyalitas ini memicu efek domino berupa promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), seperti yang dialami pelanggan baru (DN). Hal ini membuktikan bahwa reputasi positif yang dibangun secara digital dan diperkuat oleh pengalaman nyata adalah aset berharga, sejalan dengan temuan (Handayani & Mustika, 2022) mengenai pentingnya promosi organik dalam pertumbuhan usaha.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial memiliki eksistensi yang kuat dan signifikan dalam membangun usaha di era digital, dengan studi kasus Es Teh Legendaris di Kabupaten Dompu sebagai contoh nyata. Eksistensi ini terwujud melalui karakteristik yang relevan dengan tuntutan zaman seperti melek teknologi, kreatif, fleksibel, dan inovatif yang memungkinkan mereka memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp dan Facebook secara efektif. Teknologi ini tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk, tetapi juga untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Meskipun menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan pasar yang ketat dan keterbatasan literasi digital pada tim, pelaku usaha mampu mempertahankan eksistensinya melalui strategi pemasaran digital yang adaptif dan kolaboratif. Keberhasilan ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi pemiliknya, tetapi juga memberikan pengaruh positif bagi lingkungan sekitar

dengan menciptakan lapangan kerja dan menginspirasi generasi muda lainnya. Dengan demikian, digitalisasi terbukti menjadi kekuatan utama yang mendorong pertumbuhan UKM yang dikelola oleh milenial, menjadikan mereka agen perubahan dalam pembangunan ekonomi lokal berbasis teknologi.

Bagi generasi milenial yang ingin memulai wirausaha, penelitian ini menekankan pentingnya memiliki semangat kemandirian, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan untuk memanfaatkan media digital secara optimal. Belajar dari studi kasus Es Teh Legendaris, kreativitas dan konsistensi dalam promosi menjadi kunci keberhasilan. Secara khusus bagi pelaku usaha Es Teh Legendaris, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperluas strategi pemasaran digital secara lebih terstruktur dengan melibatkan tim yang terampil dan terus berinovasi untuk memperkuat posisi di pasar. Untuk mendukung ekosistem ini, diperlukan peran aktif dari berbagai pihak. Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan konkret berupa pelatihan kewirausahaan digital, pendampingan UMKM, serta kemudahan akses modal. Selaras dengan itu, lembaga pendidikan dan komunitas lokal dapat mendorong semangat wirausaha melalui program inkubasi bisnis dan kolaborasi. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi awal untuk menggali lebih dalam strategi adaptasi wirausaha milenial di sektor lain, guna memperkaya kajian tentang digitalisasi dan ekonomi kreatif di era modern.

Referensi

- Aisyah, E. N., Fauji, D. A. S., Ismayantika, Puspasari, D., Rahadheng, E. R., Nurjanah, D., Mahmud, Saptaria, L., Rahhma, F., Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021). Transformasi bisnis digital. In Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI.
- Alfaruqy, M. Z., & Psi, S. (2010). Relasi sosial milenial. 42-51.
- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 191-199. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9177-2>
- Deloitte. (2018). Decoding Millennials.
- Diah Ayu Septi et al. (2021). Manajemen UMKM dan Kewirausahaan. In Universitas Nusantara PGRI Kediri (Vol. 01).
- Duening, T. N., Hisrich, R. A., & Lechter, M. A. (2020). *Technology entrepreneurship: Taking innovation to the marketplace*. Academic Press.
- Johnstone, D. M. (2001). Millennials Rising: The Next Great Generation. *The Journal of the Association for Christians in Student Development*, 1(1), 12. https://pillars.taylor.edu/acsd_growth/vol1/iss1/12
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 200-209. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845>
- Lazuardini, A. D., & SS, M. B. A. (2025). Bisnis dan Kewirausahaan Era Digital. In *Bisnis dan Kewirausahaan Era Digital (Issue April)*.
- Marshall McLuhan. (1964). Understanding Media The extensions of man. *The Spoken Word*, 1-286. <https://doi.org/10.4324/9781003565833-8>
- Meisyaroh, S. (2013). Determinisme Teknologi Masyarakat Dalam Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 1(1), 36-46.
- Raharjo, N. P., & Winarko, B. (2021). Analisis Tingkat Literasi Digital Generasi Milenial Kota Surabaya dalam Menanggulangi Penyebaran Hoaks. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i1.3795>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2019). Management - A Classic Approach. In *Journal of Advanced Management Science (Vol. 53, Issue 9)*.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2012). Note as the promise of entrepreneurship. *The Academy of Management Review*, 25(1), pp.217-226.

- Williams, E. L. (2023). *The Experience of College-Educated Parents Pertaining to the Attrition of Their Millennial College Students*. Capella University.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., Wilson, D., Kwary, D. A., & Fitriasaki, D. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. PT Salemba Empat.