Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 1 (2025): Februari, 239-243
DOI: 10.33087/jiubj.v25i1.5857

Kewirausahaan Dikalangan Gen Z: Suatu Kajian

Ilham Jaya Kusuma Siregar, Tasya Amanda, Heru Syahputra
Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
Correspondence: ilham402211009@uinsu.ac.id, tasya402211007@uinsu.ac.id, herusyahputra@uinsu.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dinamika kewirausahaan di kalangan Generasi Z, dengan fokus pada tren bisnis seperti thrifting, makanan dan minuman, serta pengembangan tempat wisata. Generasi Z tertarik pada kewirausahaan karena kesadaran isu lingkungan, keberlanjutan, dan keinginan menciptakan pengalaman unik. Bisnis thrifting populer karena kualitas barang yang terjangkau dan mendukung gaya hidup berkelanjutan. Di sektor makanan dan minuman, Gen Z menunjukkan kreativitas melalui inovasi produk, sementara pengembangan tempat wisata yang instagrammable juga menjadi tren. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan campuran, menggabungkan wawancara mendalam dan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mengembangkan bisnis, menghadapi tantangan pengalaman yang minim, namun tetap adaptif dan inovatif. Dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak sangat penting untuk menciptakan ekosistem kewirausahaan yang kondusif. Dengan kreativitas dan semangat tinggi, Gen Z berpotensi menjadi penggerak utama kewirausahaan di masa depan.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Gen Z, Usaha

Abstract. *This research examines the dynamics of entrepreneurship among Generation Z, focusing on business trends such as thrifting, food and beverages, and the development of tourist spots. Generation Z is interested in entrepreneurship due to awareness of environmental issues, sustainability, and the desire to create unique experiences. Thrifting businesses are popular because they offer quality items at affordable prices and support a sustainable lifestyle. In the food and beverage sector, Gen Z shows creativity through product innovation, while the development of Instagrammable tourist spots has also become a trend. The research method used is a mixed-methods approach, combining in-depth interviews and surveys. The results indicate that Gen Z leverages technology and social media to develop their businesses, facing challenges such as lack of experience, but remaining adaptive and innovative. Support from the government and various stakeholders is crucial to creating a conducive entrepreneurial ecosystem. With high creativity and enthusiasm, Gen Z has the potential to become the main drivers of entrepreneurship in the future.*

Keywords: *Entrepreneurship, Gen Z, Business.*

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Olivia, 2021), merupakan generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Mereka dikenal sebagai digital natives, yang sejak kecil sudah terbiasa dengan internet, media sosial, dan perangkat teknologi canggih. Hal ini memberikan mereka keunggulan dalam mengakses informasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. Di Indonesia, fenomena ini tercermin dalam meningkatnya minat Gen Z terhadap kewirausahaan. Mereka tidak hanya melihat kewirausahaan sebagai cara untuk mencari nafkah, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan kreativitas dan inovasi.

Kewirausahaan di kalangan Gen Z mencakup berbagai bidang yang sangat beragam. Salah satu tren yang menonjol adalah bisnis thrifting, yaitu penjualan barang bekas berkualitas. Bisnis ini menjadi populer di kalangan Gen Z karena mereka memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Dengan membeli dan menjual barang bekas, mereka berkontribusi dalam mengurangi limbah dan mendukung ekonomi sirkular. Selain itu, thrifting juga menawarkan kesempatan untuk menemukan barang unik dengan harga terjangkau, yang sangat menarik bagi anak muda. Di sektor makanan dan minuman, Gen Z menunjukkan kreativitas yang luar biasa. Mereka tidak hanya mengikuti tren kuliner, tetapi juga menciptakan inovasi baru yang menarik perhatian pasar. Misalnya, munculnya berbagai produk makanan dan minuman dengan konsep unik, seperti minuman boba dengan rasa yang tidak biasa, atau makanan fusion yang menggabungkan berbagai budaya kuliner. Inovasi ini tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman kuliner yang berbeda dan menyenangkan.

Selain itu, pengembangan tempat wisata yang instagrammable juga menjadi tren di kalangan Gen Z. Mereka sangat aktif di media sosial dan senang berbagi pengalaman mereka dengan teman-teman. Oleh karena itu, tempat wisata yang menawarkan spot foto menarik dan unik sangat diminati. Bisnis di sektor ini tidak hanya berfokus pada keindahan alam atau fasilitas yang disediakan, tetapi juga pada bagaimana tempat tersebut dapat memberikan pengalaman yang berkesan dan layak untuk dibagikan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena kewirausahaan di kalangan Gen Z, dengan fokus pada bidang-bidang yang digemari saat ini.

METODE

Penelitian Metode penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif (Sugiyono, 2019) tentang kewirausahaan di kalangan Gen Z. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dengan wirausahawan muda yang bergerak di bidang thrifting, makanan, minuman, dan pengembangan tempat wisata. Wawancara ini bertujuan untuk memahami motivasi, tantangan, dan strategi yang mereka gunakan dalam mengembangkan bisnis. Data kualitatif ini kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul.

Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui quesioner yang disebarkan kepada generasi z. Survei ini bertujuan untuk mengukur tingkat minat dan intensi berwirausaha di kalangan Gen Z serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan holistik tentang dinamika kewirausahaan di kalangan Gen Z.

HASIL

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Olivia, 2021), dikenal sebagai generasi yang sangat adaptif terhadap teknologi dan memiliki akses luas terhadap informasi. Hal ini memberikan mereka keunggulan dalam mengidentifikasi peluang bisnis dan berinovasi. Dalam konteks kewirausahaan, Gen Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap berbagai bidang usaha yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan, kreativitas, dan pengalaman unik.

Bisnis Thrifting

Bisnis thrifting, atau penjualan barang bekas berkualitas (Hasan, 2021), telah menjadi salah satu tren yang sangat digemari oleh Generasi Z. Generasi ini memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan, yang mendorong mereka untuk memilih thrifting sebagai alternatif berbelanja yang lebih ramah lingkungan. Dengan memilih barang bekas, mereka berkontribusi dalam mengurangi limbah dan mendukung ekonomi sirkular. Selain itu, thrifting juga menawarkan kesempatan untuk menemukan barang-barang unik dan berkualitas dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan barang baru. Hal ini sangat menarik bagi Gen Z yang cenderung mencari nilai lebih dalam setiap pembelian mereka.

Generasi Z memanfaatkan platform online dan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan dan menjual produk thrifting mereka. Mereka menggunakan Instagram, Facebook, dan berbagai platform e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Olivia, 2022). Melalui media sosial, mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas yang mendukung gaya hidup berkelanjutan (Nasrudin, 2023). Komunitas ini sering kali berbagi tips dan trik tentang bagaimana menemukan barang-barang berkualitas di pasar thrifting, serta bagaimana merawat dan memodifikasi barang-barang tersebut agar tetap menarik dan fungsional.

Selain menjual, Gen Z juga sangat gemar membeli barang monja atau thrifting di pasar-pasar tradisional. Di Medan, misalnya, pasar-pasar seperti Pajak Didekat Medan Mall, Central, dan beberapa pajak lainnya menjadi tempat favorit bagi mereka untuk berburu barang-barang bekas berkualitas. Pasar-pasar ini menawarkan berbagai macam barang, mulai dari pakaian, aksesoris, hingga peralatan rumah tangga, yang semuanya bisa didapatkan dengan harga yang sangat terjangkau. Gen Z menikmati proses berburu barang-barang ini, karena selain mendapatkan barang yang mereka inginkan, mereka juga merasakan kepuasan tersendiri ketika berhasil menemukan barang berkualitas dengan harga murah.

Salah satu alasan utama mengapa Gen Z sangat menyukai thrifting monja adalah

kemampuan mereka dalam memilah dan memilih barang. Dengan keterampilan ini, mereka bisa saja mendapatkan barang-barang berkualitas tinggi dengan merek ternama, namun dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga aslinya. Kemampuan ini tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga memberikan rasa bangga dan kepuasan tersendiri. Mereka merasa berhasil ketika menemukan barang-barang yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka, tetapi juga memiliki nilai lebih karena didapatkan dengan harga yang sangat terjangkau (Nur, 2021).

Selain itu, thrifting juga memberikan kesempatan bagi Gen Z untuk mengekspresikan diri mereka melalui fashion dan gaya hidup. Dengan berbagai pilihan barang yang unik dan beragam, mereka dapat menciptakan gaya yang benar-benar personal dan berbeda dari yang lain. Hal ini sangat penting bagi Gen Z yang cenderung menghargai individualitas dan kreativitas. Mereka dapat menggabungkan berbagai item thrifting untuk menciptakan tampilan yang unik dan menarik, yang tidak hanya mencerminkan kepribadian mereka, tetapi juga mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan yang mereka anut.

Bisnis Makanan dan Minuman

Di sektor makanan dan minuman, Generasi Z menunjukkan kreativitas yang luar biasa dan inovasi yang tak terbatas (Jonathan, 2022). Mereka tidak hanya mengikuti tren kuliner yang sedang populer, tetapi juga menciptakan inovasi baru yang mampu menarik perhatian pasar dengan cepat. Misalnya, munculnya berbagai produk makanan dan minuman dengan konsep yang unik dan menarik. Salah satu contohnya adalah minuman boba dengan rasa yang tidak biasa, seperti perpaduan rasa buah-buahan eksotis atau kombinasi rasa yang tidak terduga. Selain itu, makanan fusion yang menggabungkan berbagai budaya kuliner juga menjadi tren yang digemari. Makanan fusion ini tidak hanya menawarkan cita rasa yang unik, tetapi juga pengalaman kuliner yang berbeda dan menyenangkan bagi konsumen.

Di Medan, misalnya, beberapa makanan yang baru-baru ini viral termasuk mochi dengan berbagai varian rasa, makanan dengan nama yang unik, serta makanan yang memiliki kombinasi rasa manis dan coklat. Mochi, yang awalnya merupakan makanan tradisional Jepang, telah diadaptasi dengan berbagai rasa dan isian yang menarik, seperti coklat, keju, dan buah-buahan lokal. Makanan dengan nama yang unik juga menarik perhatian konsumen, karena memberikan kesan yang berbeda dan membuat penasaran. Selain itu, makanan dengan kombinasi rasa manis dan coklat selalu menjadi favorit, karena memberikan kepuasan tersendiri bagi pecinta kuliner.

Inovasi-inovasi ini tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman kuliner yang berbeda dan menyenangkan. Gen Z sangat pandai dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka (Rizky, 2023). Mereka menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun brand awareness. Dengan konten yang kreatif dan menarik, mereka mampu menarik perhatian banyak orang dan membuat produk mereka menjadi viral. Media sosial juga memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik, dan terus berinovasi sesuai dengan tren dan preferensi pasar.

Selain itu, Gen Z juga sering mengadakan kolaborasi dengan influencer atau selebriti media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memberikan kredibilitas dan daya tarik tambahan. Dengan strategi pemasaran yang cerdas dan inovatif, Gen Z mampu menciptakan tren baru di dunia kuliner dan terus menarik perhatian konsumen. Mereka juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, seperti menggunakan aplikasi pemesanan online dan layanan pengiriman untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Pengembangan Tempat Wisata

Pengembangan Pengembangan tempat wisata yang instagrammable telah menjadi salah satu tren paling menonjol di kalangan Generasi Z. Generasi ini sangat aktif di media sosial dan senang berbagi pengalaman mereka dengan teman-teman serta pengikut mereka. Mereka sering mencari tempat-tempat yang tidak hanya indah tetapi juga unik dan menarik untuk diabadikan dalam foto dan video. Salah satu contoh yang sedang viral saat ini adalah wisata di Berastagi, di mana pengunjung dapat melihat alpaca, yang kalau orang Medan bilang “kambing Shaun the Sheep.” Tempat wisata ini menawarkan pengalaman yang berbeda dan menarik, yang sangat cocok untuk diunggah di media sosial (Nasrudin, 2023).

Tempat wisata yang menawarkan spot foto menarik dan unik sangat diminati oleh Gen Z. Mereka mencari tempat-tempat yang dapat memberikan latar belakang yang sempurna untuk foto-foto mereka, baik itu pemandangan alam yang menakjubkan, instalasi seni yang kreatif, atau dekorasi yang tematik. Bisnis di sektor ini tidak hanya berfokus pada keindahan alam atau fasilitas yang disediakan, tetapi juga pada bagaimana tempat tersebut dapat memberikan pengalaman yang berkesan dan layak untuk dibagikan di media sosial. Tempat-tempat wisata ini sering kali dirancang dengan mempertimbangkan estetika visual dan daya tarik media sosial, sehingga setiap sudutnya bisa menjadi spot foto yang menarik.

Gen Z sering kali menggabungkan elemen-elemen kreatif dan inovatif (Hasan, 2021) dalam pengembangan tempat wisata. Mereka tidak hanya puas dengan pemandangan alam yang indah, tetapi juga mencari pengalaman yang unik dan interaktif. Misalnya, instalasi seni yang dapat disentuh dan dimainkan, kafe tematik dengan dekorasi yang menarik, dan acara-acara khusus yang dirancang untuk menarik perhatian pengunjung. Tempat-tempat wisata ini sering kali menawarkan berbagai aktivitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung, seperti workshop seni, pertunjukan musik, dan festival makanan. Selain itu, Gen Z juga sangat menghargai tempat-tempat yang menawarkan pengalaman yang autentik dan lokal. Mereka tertarik untuk belajar tentang budaya dan tradisi setempat, serta berinteraksi dengan masyarakat lokal. Oleh karena itu, banyak tempat wisata yang menggabungkan elemen-elemen budaya dan tradisi dalam desain dan program mereka. Misalnya, wisata budaya yang menampilkan tarian tradisional, kerajinan tangan, dan kuliner lokal. Tempat-tempat ini tidak hanya menawarkan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga mendidik dan memperkaya pengetahuan pengunjung tentang budaya setempat.

Tantangan dan Peluang

Meskipun Gen Z memiliki banyak keunggulan dalam berwirausaha, mereka juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pengalaman dan pengetahuan dalam mengelola bisnis (Hasan, 2021). Namun, Gen Z cenderung cepat belajar dan adaptif terhadap perubahan, sehingga mereka mampu mengatasi tantangan ini dengan mencari informasi dan belajar dari berbagai sumber. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak terkait juga sangat penting untuk menciptakan ekosistem kewirausahaan yang kondusif bagi Gen Z. Peluang bagi Gen Z dalam berwirausaha sangat besar, terutama dengan adanya perkembangan teknologi dan akses yang luas terhadap informasi. Mereka dapat memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan dan mengembangkan bisnis mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan kreativitas dan semangat yang tinggi, Gen Z memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak utama dalam dunia kewirausahaan di masa depan.

SIMPULAN

Kewirausahaan di kalangan Gen Z saat ini menunjukkan dinamika yang sangat menarik dan beragam. Generasi ini memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka, baik dalam bidang thrifting, makanan dan minuman, maupun pengembangan tempat wisata. Bisnis thrifting menjadi populer karena kesadaran akan keberlanjutan dan kemampuan mereka menemukan barang berkualitas dengan harga terjangkau. Di sektor makanan dan minuman, kreativitas Gen Z terlihat dari inovasi produk yang unik dan menarik, seperti minuman boba dengan rasa tidak biasa dan makanan fusion. Pengembangan tempat wisata yang instagrammable juga menjadi tren, dengan fokus pada pengalaman yang unik dan layak dibagikan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Farrisyach Adiffa Rizky, E. S. 2023. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kualitas Produk, Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Pedagang Cabai PD Jaya Pasar Induk Kramatjati Jakarta Timur. *Jurnal Ikrath-Ekonomika, 6*(2), 182-190.

Gita Olivia, M. I. 2021. Strategi Pengembangan Usaha Kecil (Small Business) Di Kalangan Gen Z Berdasarkan Nilai – Nilai Ekonomi Syariah. *Jurnal Riset Akuntansi Politala, 4*(2), 83-94.

Jonathan, K. N. 2022. Pengaruh Inovasi dan Keproaktifan dalam Mendorong Kinerja Usaha Secara Berkelanjutan. *Jurnal Muara Ekonomi dan Bisnis, 6*(2), 461-472.

Muhammad Hasan, N. S. 2021. Bagaimana Pengetahuan Kewirausahaan Mempengaruhi Minat Berwirausaha Generasi Z melalui Efikasi Diri? *Jurnal Pendidikan Ekonomi, 9*(2), 300-313.

Nasrudin, I. M. 2023. Pengaruh Pengetahuan kewirausahaan dan Inovasi terhadap Keberlangsungan Usaha Percetakan di Kota Medan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, 11*(2), 510-526.

Olivia, M. 2022. Peran Pengetahuan Kewirausahaan dan Media Sosial dalam Pengembangan Kreativitas Berwirausaha. *Jurnal Muara Ekonomi dan Bisnis, 6*(1), 203-212.

Siti Khayisatuzahro Nur, A. H. 2021. Inovasi Pengenalan Literasi Keuangan Sejak Dini Melalui Media Pembelajaran Diorama. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2*(2), 72-77.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.