

Menjadi Tangguh di Era Digital: Studi Kualitatif tentang Faktor Keberhasilan Wanita Generasi Z dalam Wirausaha *Online*

Yohana F. Cahya Palupi Meilani^{1,*}, Eny Rochmatulaili²⁾

¹⁾*Universitas Pelita Harapan, Tangerang*

²⁾*Universitas Yos Soedarso, Surabaya*

*e-mail: yohana.meilani@uph.edu

*e-mail: enyosyess@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan wanita generasi Z dalam menjalankan wirausaha berbasis digital (online shop). Perkembangan teknologi digital dan media sosial memberikan peluang besar bagi generasi Z untuk membangun usaha secara mandiri. Namun, meskipun partisipasi wanita generasi Z dalam bisnis digital meningkat, tidak sedikit yang belum mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya. Kajian yang secara khusus meneliti keberhasilan wanita generasi Z sebagai pelaku wirausaha digital di Indonesia masih terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Narasumber utama terdiri dari tiga wanita generasi Z yang telah menjalankan usaha digital lebih dari tiga tahun. Untuk memperkuat validitas data, wawancara juga dilakukan terhadap keluarga inti masing-masing narasumber. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, wawancara mendalam, observasi, dan triangulasi sumber. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pola, kategori, dan variabel yang kemudian dirumuskan dalam proposisi model konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi oleh karakteristik internal (percaya diri, tekun, kreatif, komunikatif, adaptif terhadap tren), kemampuan menghadapi kegagalan, kemauan berinovasi, kedisiplinan dalam pengelolaan waktu, pengelolaan keuangan yang terpisah antara pribadi dan usaha, serta dukungan keluarga inti sebagai faktor eksternal. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi wanita generasi Z pelaku usaha digital serta pihak-pihak yang terlibat dalam pembinaan kewirausahaan digital.

Kata kunci: Wanita Generasi Z, Wirausaha Digital, Keberhasilan Usaha.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, hingga Mei 2025 jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 57 juta unit. Dari total tersebut, sekitar 64,5% atau kurang lebih 37 juta unit dikelola oleh perempuan. Angka ini menunjukkan peran signifikan perempuan dalam struktur ekonomi nasional, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Namun demikian, pelaku usaha perempuan—terutama pada kategori ultra mikro—masih menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Hambatan yang bersifat struktural masih dominan, seperti keterbatasan akses terhadap sumber pembiayaan formal, kurangnya program pendampingan dan penguatan kapasitas usaha, serta rendahnya tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam operasional bisnis. Hingga saat ini, diperkirakan hanya sekitar 12% UMKM yang telah mengoptimalkan penggunaan teknologi digital secara menyeluruh dalam aktivitas usahanya. Kondisi ini menunjukkan masih adanya kesenjangan dalam transformasi digital UMKM, khususnya bagi pelaku usaha Perempuan (lamppost.co, 2025).

Salah satu generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, internet, dan media sosial ialah generasi Z. Paparan teknologi sejak usia dini tidak hanya membentuk pola pikir dan cara mereka berinteraksi, tetapi juga memengaruhi preferensi serta orientasi mereka dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang responsif terhadap perubahan, kreatif dalam memanfaatkan platform digital, serta memiliki kecenderungan mencari fleksibilitas dan makna dalam kegiatan ekonomi yang dijalani. Dalam konteks kewirausahaan, kemampuan digital yang dimiliki generasi Z seharusnya dapat menjadi modal strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam bisnis berbasis teknologi (Serbanescu, 2022).

Namun demikian, data Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menunjukkan bahwa partisipasi Gen Z dalam sektor UMKM masih sangat terbatas. Dari lebih dari 90.000 pelaku UMKM yang tercatat, hanya sekitar 1.600 pelaku atau sekitar 1,7% yang berasal dari Gen Z. Angka ini tertinggal jauh dibandingkan kontribusi generasi Milenial dan Generasi X. Kondisi tersebut memunculkan pertanyaan mendasar mengenai adanya kesenjangan antara potensi digital Gen Z dan realisasi keterlibatan mereka dalam kewirausahaan, khususnya pada sektor UMKM yang bersifat formal dan terstruktur. Studi Saputri & Qotrunnada (2025) menemukan bahwa masih terdapat gap signifikan dalam literasi digital dan *self-efficacy*, yang dapat membatasi generasi Z (termasuk perempuan) dalam mengambil keputusan dan menjalankan kewirausahaan digital.

Persaingan yang semakin ketat dalam memperoleh pekerjaan formal turut mendorong individu untuk mempertimbangkan pilihan menjadi pelaku usaha. Keputusan untuk berwirausaha dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup dorongan motivasional dalam diri individu, seperti karakter personal, serta aspek sosio-demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, pengalaman kerja sebelumnya, dan latar belakang keluarga. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari lingkungan di luar individu, termasuk kondisi sosial, ekonomi, serta konteks lingkungan sekitar (Arniati, 2015). Selaras survei yang dilakukan oleh Universum Global terhadap 50.000 siswa kelompok Gen-Z menunjukkan bahwa 36% dari Gen-Zers takut akan terjebak dalam karier yang tidak memungkinkan mereka mengembangkan peluang. Dengan kata lain, mereka tidak ingin didefinisikan atau dibatasi sebagai alasan memilih berwirausaha (Powers, 2018).

Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam sektor ekonomi digital, khususnya pada bidang e-commerce dan industri konten kreatif. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, banyak perempuan Generasi Z mengembangkan personal branding sekaligus mengubah minat dan hobi mereka menjadi sumber pendapatan. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa fleksibilitas yang ditawarkan oleh ekosistem digital memberikan kemudahan bagi mereka dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Namun demikian, perempuan Gen Z masih menghadapi berbagai tantangan, seperti tekanan sosial di ruang digital serta keterbatasan dukungan formal yang dapat memperkuat keberlanjutan usaha mereka.

Lebih lanjut, berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991), karakteristik individual berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Survei yang dilakukan oleh Global Entrepreneurship Monitor menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk berwirausaha menempati peringkat kedua di Asia Tenggara setelah Filipina (Setiawan, 2022). Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya usaha berbasis digital atau online shop yang memanfaatkan teknologi dan media sosial. Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh

bersama teknologi digital, memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak sebagai sarana pemasaran, sehingga membuka peluang lebih luas untuk mengembangkan semangat kewirausahaan di era ekonomi digital (Fauziah & Prabowo, 2015). Kebanyakan sektor UMKM di Indonesia didukung oleh kreativitas perempuan Gen Z yang berperan sebagai investor, tenaga kerja, hingga pengusaha. Data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) pada tahun 2019 menunjukkan bahwa setidaknya 64,5 persen dari 65 juta pelaku UMKM di Indonesia berasal dari perempuan. Meski demikian, masih banyak tantangan yang harus dihadapi oleh perempuan Gen Z untuk mengembangkan usahanya (bincangperempuan, 2024). Era globalisasi membuka peluang yang luas bagi perempuan untuk berkontribusi dalam mendorong kinerja ekonomi melalui aktivitas kewirausahaan. Namun di sisi lain, dinamika persaingan yang semakin ketat menghadirkan tantangan yang tidak ringan. Oleh karena itu, keberadaan wirausaha wanita yang mampu bertahan dan tetap eksis dalam lingkungan bisnis yang kompetitif menjadi fenomena yang penting dan relevan untuk diteliti lebih lanjut. Demikian juga di Indonesia, penelitian atas generasi Z masih belum banyak dilakukan (Meilani, 2016).

Studi eksploratif dilakukan terhadap 30 wanita pelaku usaha digital/online yang termasuk dalam kategori Generasi Z di wilayah Tangerang. Para responden memanfaatkan berbagai platform digital seperti website, blog, serta media sosial (Instagram, Facebook, Line, WhatsApp, dan Twitter) dalam menjalankan usahanya. Seluruh usaha yang diteliti masih berada pada skala kecil dengan nilai kekayaan bersih kurang dari Rp200.000.000. Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa 46% responden mengaku tidak mampu mempertahankan usahanya lebih dari satu tahun. Faktor penyebabnya antara lain kurangnya fokus dalam mengelola usaha, merasa kurang inovatif dibandingkan kompetitor, minimnya persiapan dan pengetahuan terkait bidang usaha, serta keinginan untuk beralih ke peluang lain yang dianggap lebih menarik, seperti membuka kursus atau kembali bekerja di sektor formal. Sementara itu, 54% responden menyatakan bahwa keberhasilan usaha sangat ditentukan oleh kemampuan mengelola waktu secara efektif, sikap optimis, keberanian untuk belajar dari kesalahan, serta konsistensi dalam menjalankan usaha. Sebanyak 74% responden menekankan bahwa karakter personal merupakan faktor utama penunjang keberhasilan dalam wirausaha digital. Adapun 26% lainnya berpendapat bahwa keberuntungan, dukungan keluarga dan lingkungan, serta luasnya jejaring juga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Temuan ini sejalan dengan pandangan Mulyaningsih (2012) yang menyatakan bahwa keberhasilan wirausaha dipengaruhi oleh faktor modal, keahlian, lokasi, serta jiwa kewirausahaan.

Penelitian atas generasi Z sebagai pelaku usaha belum banyak dilakukan (Fauziah dan Prabowo, 2016), maka perlu penelitian mengetahui bagaimana karakteristik penunjang keberhasilan wanita generasi Z sebagai pelaku wirausaha berbasis digital. Sebagai bagian dari pendekatan perilaku atas generasi Z untuk melihat penentu bagi proses kewirausahaan yang sukses. Dalam hal ini perilaku yang dilihat adalah bagaimana karakter generasi Z dapat menghasilkan ide, menyampaikan ide sampai merealisasikan ide penunjang keberhasilan menjalankan wirausaha berbasis digital. Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana karakteristik penunjang keberhasilan wanita generasi Z sebagai pelaku wirausaha berbasis digital?

Tujuan Penelitian ingin mengetahui karakteristik penunjang keberhasilan Wanita generasi Z dalam menjalankan wirausaha berbasis digital. Kontribusi penelitian memberikan gambaran kepada pihak-pihak yang bekerjasama dengan Wanita generasi Z sebagai pelaku wirausaha berbasis digital dalam mengelola usaha; dan memotivasi wanita generasi Z dapat mengelola usaha berbasis digital.

2. TINJAUAN LITERATU

2.1. Generasi Z dan Karakteristiknya

Menurut Scroth (2019), generasi Z memiliki sejumlah karakteristik khas, antara lain pengalaman yang relatif terbatas, kecenderungan kurang mudah beradaptasi dengan perbedaan usia, etnis, dan kelas sosial ekonomi, serta kemampuan komunikasi interpersonal yang dinilai belum optimal. Selain itu, generasi ini juga disebut lebih rentan mengalami kecemasan dan depresi, serta memiliki tingkat motivasi yang fluktuatif dalam mengejar kemajuan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa generasi Z memiliki karakter yang fleksibel, sangat akrab dengan penggunaan internet, berpikir cerdas, serta menunjukkan tingkat toleransi yang tinggi terhadap keberagaman budaya. Generasi ini menjadi topik yang menarik untuk dikaji karena berbagai fenomena sosial dan perilaku yang muncul seiring dengan perkembangan zaman yang mereka alami. Lahir dan tumbuh pada era digital, generasi Z kerap disebut sebagai *iGeneration*, generasi net, atau generasi internet. Kedekatan mereka dengan dunia maya menjadikan internet sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Namun, intensitas interaksi yang tinggi dengan ruang digital juga memunculkan berbagai tantangan dan permasalahan tersendiri bagi generasi ini (Suryati, 2022).

2.2. Wirausaha Berbasis Digital

Modgil et al. (2022) memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literatur kewirausahaan digital melalui tiga pendekatan utama. Pertama, penelitian tersebut menggali wawasan dari para pengusaha berpengalaman untuk mengidentifikasi sektor dan area potensial dalam bisnis digital secara sistematis dengan menggunakan kerangka *Diffusion of Innovation* (DoI). Teori DoI membantu wirausahawan memahami bagaimana, mengapa, dan pada tingkat apa suatu inovasi atau teknologi baru berkembang, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, DoI memungkinkan pelaku usaha untuk menganalisis serta memprediksi perilaku adopsi pelanggan, terutama dalam menghadapi peristiwa besar dan kompleks seperti pandemi Covid-19. Melalui pendekatan ini, pengusaha dapat menyesuaikan serta meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan dinamika pasar.

Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Jawad et al. (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi berperan dalam memulihkan dan mendorong pertumbuhan bisnis di berbagai negara berkembang dan emerging markets seperti Tiongkok, India, Brasil, Rusia, Meksiko, Indonesia, Turki, Thailand, Afrika Selatan, dan Malaysia. Namun, keberhasilan tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor politik, kondisi keuangan, serta situasi sosial masing-masing negara. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa dinamika perubahan yang intens telah memengaruhi kebangkitan dan transformasi sektor swasta, di mana digitalisasi dan rendahnya hambatan masuk pasar membuka peluang baru bagi pertumbuhan kewirausahaan. Studi ini juga menyoroti adanya perubahan paradigma masyarakat dan negara terhadap peran perusahaan bisnis. Jika sebelumnya

kewirausahaan cenderung dibatasi, kini dalam banyak ekonomi berkembang dan maju, bisnis dipandang sebagai jalur strategis menuju kemajuan nasional.

Faktor dalam kewirausahaan dapat dibedakan atas internal dan eksternal (Priyanto, 2008). Faktor internal (sifat, sikap, kemampuan, kemauan) sedangkan faktor eksternal di luar pelaku usaha (keluarga, dunia usaha, tempat /lingkungan fisik, sosial ekonomi). Studi terdahulu menunjukkan adanya karakteristik psikologis pelaku wirausaha seperti kebutuhan berprestasi (Nishanta, 2008); kreativitas (Gerry et al, 2008); berani mengambil resiko (Gerry et al, 2008); mempunyai titik rentang kendali tinggi (Nishanta, 2008); kepemimpinan (Gerry, 2008).

2.3. Motivasi Pelaku Wirausaha

Motivasi berwirausaha merupakan suatu kondisi yang mengajak, mendorong serta menggerakkan seseorang guna melakukan suatu aktivitas kewirausahaan. Motivasi kewirausahaan merupakan sebuah dorongan yang muncul dari dalam diri individu dalam mengambil dan melakukan aktivitas yang berkenaan tentang kewirausahaan. Motivasi berwirausaha merupakan dorongan dalam diri individu guna melakukan bisnis dengan menggunakan peluang dan kemampuan yang ada dalam diri individu dengan harapan memperoleh pendapatan dan kemandirian. Indikator motivasi kewirausahaan meliputi: Pengambilan risiko; Kepercayaan diri; Kreativitas; Keinginan yang kuat; dan Kebutuhan akan prestasi (Saptaria & Setyawan, 2021, Ambarwati & Fitriyani, 2021).

Keinginan untuk merdeka, pengalaman dan toleransi risiko menjadi pertimbangan bagi seorang wanita untuk memulai usaha. Pengalaman dapat diartikan pengetahuan yang diperoleh pada individu terdahulu yang dapat menjadi sumber ide untuk berwirausaha sebagai pilihan karir (Setiawan & Slamet, 2022). Sementara itu, calon wirausaha harus bersedia mengambil risiko dalam berbagai kesempatan dengan memiliki mental mandiri dan berani memulai usaha tanpa rasa takut sekalipun. Sedangkan faktor eksternal meliputi peran keluarga, sumber pendanaan (modal), dan lingkungan sosial. Menurut Nurudin (2018) peran keluarga sebagai lingkungan utama bagi diri individu untuk tempat belajar dan mendapatkan bimbingan dari orang tua dan mendukung seseorang untuk mencapai sebuah usaha yang diinginkan. Sumber pendanaan (modal) juga dianggap penting untuk diperlukan dalam kegiatan mengelola usaha. Lingkungan sosial diartikan sebagai lingkungan dalam semua manusia dan hubungannya antar manusia satu sama lain yang saling mempengaruhi (Alifia & Dwiridotjahjono, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan untuk melihat karakteristik penunjang keberhasilan Wanita generasi Z sebagai pelaku usaha digital. Sesuai dengan Yin (2014) bahwa penelitian kualitatif berfokus pada ciri, sifat, kualitas obyek sebagai studi kasus. Melaksanakan penyelidikan empiris atas fenomena yang ada. Studi kasus karena melakukan eksplorasi mendalam atas suatu program, kejadian, proses, aktifitas, terhadap satu atau lebih dari satu orang (Moleong, 2019).

Pengumpulan data diterapkan melalui survei (kuesioner dan wawancara), observasi, dokumentasi dan triangulasi (Sugiyono, 2020). Narasumber digunakan yaitu empat Wanita generasi Z pelaku usaha yang sudah menjalankan usaha berbasis digital lebih dari tiga tahun. Dan empat narasumber keluarga inti masing-masing pelaku usaha tersebut. Pemilihan empat

narasumber wanita pelaku usaha generasi Z yang berbasis digital dan lebih dari tiga tahun dalam menjalankan usaha, pemilihan didasari pertimbangan sebagai pelaku usaha digital yang lebih dari tiga tahun dapat memahami seluk beluk dalam menjalankan usaha, memahami tantangan yang mampu menunjukkan karakter apa yang harus dimiliki untuk tetap beradaptasi dan berhasil menjalankan usaha. Narasumber keluarga inti digunakan dikarenakan alasan bahwa keluarga inti (orang tua/saudara kandung/ suami) mengetahui karakter yang dimiliki para pelaku usaha berbasis digital sehingga dapat berhasil. Teknik lain dipakai adalah pengamatan atau observasi. Kemudian dilakukan analisis data dengan triangulasi menurut Sugiyono (2020) yaitu teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, berbagai waktu. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara mengambil intisari wawancara, membentuk kategori jawaban dan membentuk pola jawaban.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Narasumber

Seluruh narasumber penelitian kelompok pertama yaitu **wanita pelaku wirausaha digital generasi Z** dengan masa usaha lebih dari tiga tahun dengan domisili di Tangerang dan Jakarta. Mereka tergolong pelaku usaha mikro sesuai kategori usaha yang memiliki kriteria berdasarkan modal dan hasil penjualan tahunan, dengan batasan modal maksimal Rp1 miliar dan hasil penjualan tahunan maksimal Rp. 2 Miliar berdasarkan PP No.7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. **Kategori satu** terdiri: Narasumber 1: Cat, wanita, 20 tahun, mahasiswa S1, belum menikah, pemilik toko online Automotive Big Store, Bidang Usaha Sparepart Kendaraan, Tangerang, lama usaha 3 tahun. Narasumber 2: Ans, wanita, 23 tahun, belum menikah, lulusan S1, pemilik toko online Annisa Floris, Bidang Usaha Floris dan Souvenir, Jakarta, lama usaha 5 tahun. Narasumber 3: Sha, wanita 23 tahun, belum menikah, lulusan S1, pemilik toko online Hana Store, Bidang Usaha Pakaian Wanita, Tangerang, lama usaha 4 tahun. Narasumber 4: Rd, Wanita, 26 tahun, lulusan S1, menikah dengan 1 anak, pemilik toko online Omah Kaos, Bidang Usaha Pakaian, Jakarta, lama usaha 5 tahun.

Kelompok narasumber **kategori kedua** adalah **keluarga inti** dari narasumber pelaku usaha di atas terdiri dari:

Narasumber 1: Mar, wanita, 50 tahun, Ibu dari narasumber Cat pemilik toko online Automotive Big Store.

Narasumber 2: Ri, wanita 56 tahun, Ibu dari narasumber Ans pemilik toko online Annisa Floris.

Narasumber 3: Ek, wanita 53 tahun, Ibu dari narasumber Sha pemilik toko online Hana.

Narasumber 4: Ry, pria 31 tahun, suami dari narasumber Rd pemilik toko online Omah Kaos. Pemilihan para narasumber berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian dan kesediaan para narasumber dalam memberikan data pada saat wawancara.

Tabel 1. HWawancara Persoalan Penelitian Dengan Narasumber Wanita Generasi Z Pelaku Usaha Digital

| Pertanyaan Penelitian | Narasumber 1 (Cat)- Automotive Big Store | Narasumber 2 (Ans) Annisa Floris | Narasumber 3(Sha) Hana Store | Narasumber 4 (Rd) Omah Kaos | Kategori | Pola dan Variabel |
|-----------------------|--|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------|-------------------|
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|--|
| Alasan melakukan wirausaha? | <i>Memang suka jualan sejak Semester 2 ikut pacar mulai usaha spare part,, senang mendapat penghasilan sendiri.</i> | <i>Mau menunjukkan pada keluarga dapat berusaha sendiri. Lulus SI biaya sendiri.</i> | <i>Dari SMP senang melakukan usaha sendiri jualan hijab pada teman.</i> | <i>Melihat ada peluang bisnis kaos yang bisa menghasilkan uang, dan membantu penghasilan rumah tangga</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapat penghasilan sendiri. 2. Eksistensi diri. 3. Memanfaatkan peluang. | <p>Narasumber adalah para pelaku usaha yang termasuk golongan usia generasi milenial (20-26 tahun) dan mempunyai usaha berbasis online dalam pemasaran produknya dan masa usaha 4-7 tahun. Para narasumber menjalankan usaha karena ingin menunjukkan eksistensi diri untuk memperoleh penghasilan sendiri melalui pemanfaatan peluang. Meskipun bidang usaha berbeda dan marital status berbeda, para narasumber berinisiatif sendiri dalam menjalankan usahanya dan mempunyai keberanian dalam mewujudkan ide. Alasan memilih media online dikarenakan kemudahan melalui media sosial yang tidak berbayar dan dapat menjangkau segmen lebih luas. Modal diperoleh untuk awal usaha dari tabungan sendiri dan bantuan keluarga inti. Keluarga inti dirasakan oleh pelaku usaha sangat mendukung melalui tenaga dan moril bahkan dana. Pelaku usaha mendeskripsikan diri dengan karakter: percaya diri, pantang menyerah, tekun, kreatif, mampu komunikasi baik, peka atas selera pasar, optimis, selalu update info. Kelemahan yang mereka rasakan adalah susah mengatur waktu dan masih mempunyai ketergantungan kepada penyedia barang baku. Ketika menghadapi kelemahan pelaku usaha berusaha belajar dari kesalahan dan bertanya pada yang lebih paham. Dalam pengelolaan waktu mereka membuat jadwal harian, dengan membuat agenda dan didukung oleh keluarga dalam pemenuhan jadwal. Ketika menghadapi kesulitan muncul spiritual sisi yaitu dengan mendekatkan diri kepada Tuhan. Maka sebagai pelaku usaha online mereka terus berusaha inovatif dibanding kompetitor dan juga menyiapkan alternatif usaha.</p> |
| Darimana datangnya ide usaha? | <i>Lihat store online pacar yang jualan spare part laku keras.</i> | <i>Dari diri sendiri saja melihat daerah saya belum banyak yang jual online floris dan souvenir customize.</i> | <i>Pernah bicara dengan kakak tentang ide dari saya sih, tapi belum jalan jadi ya dijalani sendiri.</i> | <i>Sudah dipikirkan sendiri lama peluang bisnis kaos keluarga belum banyak yang custom.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Inisiatif sendiri. 2. Berani wujudkan ide kreatif. 3. Ada contoh usaha | |
| Mengapa memilih media online pada usaha? | <i>Gampang dan gak pake modal untuk toko dan bisa dilakukan sendiri. Lagian secara waktu praktis tinggal upload produk di marketplace dan tidak simpan stock barang banyak.</i> | <i>Saya Cuma modal gadget saja bisa memasarkan kemana-mana se Indonesia.</i> | <i>Paling cepat terjangkau anak muda, gampang dikelola dimana saja kalau konsumen mau hubungi.</i> | <i>Sementara ini dulu dengan sosial media, Tokped nanti kalau sudah usahanya baru buka toko.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Praktis. 2. Mudah memasarkan via sosial media. 3. Menjangkau segmen lebih luas. | |
| Darimana modal awal usaha? | <i>Tabungan dan ditambah orang tua.</i> | <i>Dikasih modal Mama awalnya tapi sudah bisa saya kembalikan.</i> | <i>Tabungan sih.</i> | <i>Tabungan dan ditambah modal oleh suami</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tabungan sendiri. 2. Diberi modal keluarga inti. | |
| Siapa yang membantu Anda dalam menjalankan usaha? | <i>Sejauh ini dibantu 2 karyawan harian, tapi kalau kepepet tidak bisa menyelesaikan sendiri karena harus hadir kuliah dibantu orang tua untuk packing.</i> | <i>Dibantu 1 pekerja dan adik Perempuan saya kalau pesanan membludak dan tidak bisa dicicil.</i> | <i>Kalau kepepet waktu baru minta tolong keluarga tapi lebih banyak dikerjain sendiri daripada keluar duit bayar karyawan.</i> | <i>Untuk produksi dibantu pegawai ada 2 orang sablon tapi dalam desain dan memasarkan sendiri lewat web atau sosial media, toko online.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Baru minta bantuan keluarga inti, jika tidak dapat mengatasi. | |
| Sikap keluarga inti ketika Anda berwirausaha? | <i>Orang tua dan saudara setuju dan mendukung.</i> | <i>Ya didukunglah karena bisa bantu adik punya uang saku .</i> | <i>Dibantu kalau banyak order.</i> | <i>Dukungan penuh dalam hal dana dan doa juga, juga kalau perlu ke jasa antar barang.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat mendukung melalui tenaga 2. Didukung secara moril. | |
| Mengapa usaha online Anda dapat bertahan lebih dari 3 tahun? | <i>Tuhan sudah kasih rejeki dan saya tidak ambik untung terlalu besar.</i> | <i>Saya perhatikan permintaan konsumen dengan sungguh.</i> | <i>Jaga kepercayaan ke pembeli harus jujur beri yang berkualitas dan harga.</i> | <i>Belum banyak di daerah saya yang customized bikin untuk kaos desain sekeluarga</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani pelanggan dengan baik. 2. Jaga kepercayaan konsumen. 3. Belum banyak yang melakukan. | |

| | | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|--|
| Bagaimana Anda mendeskripsikan diri Anda? | <i>Saya gak mudah menyerah, hahaha.</i> | <i>Tekun dan kreatif, jujur.</i> | <i>Banyak ide dan pantang mundur dalam usaha.</i> | <i>Kreatif dan sabar.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pantang Menyerah. 2. Tekun. 3. Kreatif. | <p>Dari pola-pola di atas muncul variabel-variabel sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik internal (percaya diri, pantang menyerah, tekun, kreatif, komunikasi baik, peka selera pasar, optimis, selalu update info, sabar melayani pembeli) 2. Mampu menerima kegagalan. 3. Terus menerus berinovasi. 4. Perlu disiplin waktu. 5. Dukungan keluarga inti. 6. Rasa Syukur pada Tuhan |
| Apa yang menjadi kekuatan diri Anda ketika melakukan usaha? | <i>Bisa cari harga murah untuk dijual lagi..</i> | <i>Komunikasi baik.</i> | <i>Tahu apa yang jadi tren saat ini.</i> | <i>Saya mau dengar yang diinginkan customer.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tekun 2. Skill Komunikasi 3. Peka selera pasar. | |
| Bagaimana Anda mengelola kekuatan diri yang Anda miliki? | <i>Bilang pada diri sendiri jangan mudah menyerah, tetap cari supplier harga yang murah.</i> | <i>Lama-lama belajar terus sabar mendengar keinginan pembeli.</i> | <i>Berusaha terus optimis akan pilihan produk yang saya tawarkan.</i> | <i>Ingetin diri supaya tidak menyerah.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimis 2. Melayani pembeli dengan sabar. 3. Terus update info. 4. Tidak menyerah. | |
| Apa yang menjadi kelemahan Anda ketika melakukan usaha? | <i>Karena sedang tugas akhir kadang susah cari waktu istirahat.</i> | <i>Maunya dapat berinovasi terus yang tidak sama dengan yang lain, tapi kadang juga susah cari bahan baku yang diinginkan.</i> | <i>Kadang saya terlalu pede dengan pilihan model yang saya jual.</i> | <i>Susah mengatur waktu dengan keluarga kadang pantang juga untung suami baik..</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya diri. 2. Susah mengatur waktu. 3. Mau berinovasi. 4. Barang baku tidak mudah. | |
| Bagaimana Anda mengelola kelemahan diri yang Anda miliki? | <i>Ya Jalani saja mengalir gitu.</i> | <i>Saya tanya juga pada senior para pengusaha florist.</i> | <i>Belajar dari kesalahan sebelumnya mana yang model diminati pasar</i> | <i>Learning by doing, dari kesalahan termasuk di dalamnya.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Belajar dari kesalahan. 2. Learning by doing. 3. Mengalir saja. 4. Tanya pada yang orang yang lebih tahu. | |
| Bagaimana Anda mengelola waktu? | <i>Mama saya sering ingatkan jadwal juga perlu istirahat</i> | <i>Padat merayap jadi punya jadwal harian.</i> | <i>Senang saja dan sudah terbiasa mengatur waktu pakai agenda harian.</i> | <i>Penuhi jadwal yang ada kalau ada perubahan sedikit saja.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jadwal harian. 2. Agenda dibantu suami. 3. Dibantu lingkungan memenuhi jadwal. | |
| Bagaimana Anda ketika mengalami kesulitan ketika menjalankan usaha? | <i>Optimis bisa.</i> | <i>Lebih banyak bersyukur apapun.</i> | <i>Yang sulit itu buat kita jadi lebih pandai dalam usaha.</i> | <i>Suami ingatkan untuk dijalankan dengan doa.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bersyukur. 2. Optimis. 3. Berdoa. | |
| Kesulitan apa yang dialami ketika menjalankan usaha secara online? | <i>Ditipu customer dengan nilai yang tidak sedikit.</i> | <i>Keterlambatan oleh pihak pengiriman jadi kita yang salah.</i> | <i>Modal harus tetap dijaga ada.</i> | <i>Supaya bertahan dan bisa membesarkan usaha perlu jejaring.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Customer tidak dapat dipercaya. 2. Pihak pengiriman/ terkait. 3. Masalah modal. 4. Perlu jejaring. | |

Tabel 2. Wawancara Persoalan Penelitian Dengan Narasumber Keluarga Inti Pelaku Usaha

| Pertanyaan Penelitian | Narasumber 1 (Mar) Ibu Cat | Narasumber 2 (Ri) Ibu Ans | Narasumber 3 (Ek) Ibu Sha | Narasumber 4 (Ry) Suami Rd | Kategori | Pola dan Variabel |
|---|---|--|---|---|---|---|
| Bagaimana mengetahui tentang usaha dijalankan Narasumber pelaku usaha? | Dia sudah berusaha sejak sebelum kuliah karena diajari pacarnya jadi ya tinggal dilanjutkan saja. | Saya yang menyemangatnya untuk membuat usaha online yang sesuai yang dia suka. | Dia pintar cari peluang untuk dijadikan usaha. | Sejak awal menikah sudah maunya usaha itu. | 1. Keinginan melakukan usaha. 2. Keluarga inti berperan menginspirasi. | Para narasumber adalah keluarga inti para pelaku wirausaha digital yang sudah mengenal narasumber sejak pertamakali usahanya dilakukan. Narasumber keluarga inti baik Ibu ataupun suami menyatakan bahwa para pelaku usaha ini sudah ingin melakukan usaha sejak lama. Para pelaku wirausaha digital mempunyai karakter positif seperti ulet dan pantang menyerah, mengutamakan pelanggan, berani berinovasi, mempunyai kesabaran dan kedisiplinan sebagai bagian dari karakteristik internal yang positif. Selanjutnya yang sudah menikah tetap menjalankan tugas dan peran sebagai istri maupun ibu. Semua pelaku usahatetap berelasi wajar menghormati anggota keluarga yang senior untuk dimintai pendapat. Ketika menghadapi kegagalan para narasumber keluarga inti sepekat bahwa pelaku wirausaha digital menunjukkan sikap optimis dalam memandang bisnis dan belajar dari kesalahan tanpa berlarut merasa jatuh dalam kegagalan. Pengelolaan keuangan dilakukan secara mandiri dengan membuat pemisahan rekening keluarga/pribadi dengan rekening usaha. Dari pola-pola di atas muncul variabel-variabel sebagai berikut: 1. Karakteristik internal (percaya diri, pantang menyerah, tekun, |
| Karakter kekuatan apa yang dimiliki oleh Narasumber pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya? | Ulet dan mengutamakan pelanggan. | Pandai membuat desain dari barang bekas kuno menjadi lebih menarik. | Ulet dan pantang menyerah. | Disiplin menjalankan usaha, uang tidak dicampur. | 1. Pantang menyerah. 2. Mengutamakan pelanggan. 3. Inovatif. 4. Disiplin dalam usaha. | |
| Bagaimana cara pelaku usaha membagi waktu usaha dengan relasi keluarga? | Dia menjalankan usaha sambil kuliah memang berat. Tapi sejauh ini bisa. | Biasanya kalau menangani pembeli mencari waktu tapi dengan saudaranya tetap berelasi dengan | Malam dia mencari barang lalu jualan via online, tapi masih tetap bisa <i>hang out</i> dengan keluarga. | Setelah urusan usaha dan tetap jalanin sebagai istri dan Ibu, sering juga cerita-cerita tentang yang dihadapi dalam bisnis. | 1. Tetap menjalankan peran sebagai istri atau ibu. 2. Menyempatkan waktu bersama keluarga di sela usaha. | |
| Bentuk dukungan apa yang Anda berikan pada Narasumber pelaku usaha? | Saya bantu packing kalau dia sedang kuliah. | Dibantu oleh saudaranya kalau banyak order tidak sendirian | Pasti dibantu saya dan keluarga, juga kalau cerita Lelah disemangati | Kalau kerepotan <i>handle</i> pesanan ya saya bantu jaga anak-anak biar bisa kerjain pesenan. | 1. Anggota keluarga membantu kelancaran usaha. 2. Anggota keluarga handle urusa luar usaha. | |
| Bagaimana pelaku usaha ketika mengalami kegagalan? | Orangnya tidak mudah menyerah jadi mental kuat. | Paling cerita <i>curhat</i> beberapa hari tapi tetap bisa jalan mencari cara supaya tidak dibohongi pelanggan. | Sempat marah atau dongkol sendiri tapi kemudian tetap fokus usahanya. | Tidak pernah ngeluh katanya sudah konsekuensi, jadi banyak doa. | 1. Karakter positif pelaku usaha. 2. Bercerita pada keluarga. 3. Meluapkan emosi sesaat. 4. Spiritualitas doa. | |
| Jika mereka dalam kegagalan bagaimana reaksi Anda? | Ya biasa saja dihibur biar tetap semangat lagi | Diajak <i>sharing</i> apa penyebab gagalnya untuk berhati-hati ke depan. | Dia masih muda jadi tidak terlalu mudah pesimis, jadi siapin bisnis lain. | Sejauh ini hanya menyemangati saja tapi kalau sedang butuh modal ya nanti dibantu. | 1. Anggota keluarga menghibur. 2. Anggota keluarga <i>sharing</i> . 3. Anggota keluarga siap membantu permodalan. | |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|--|
| Bagaimana Anda memandang bisnis yang sedang dijalankan itu ke depan? | Prospeknya bagus dan bisa pakai online. | Inshaallah semoga dapat bertahan lama | Dia kreatif jadi pasti bisa bertahan. | Baguslah Ibu RT bisa tahu peluang bisni, cuma harus lebih hati-hati mengelola. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Prospek ke depan bagus. 2. Optimis dapat bertahan lama. 3. Tren baik. | kreatif, komunikasi baik, peka selera pasar, optimis, disiplin. |
| Bagaimana pelaku usaha melakukan inovasi usahanya | Dia selalu cari tahu supplier yang harganya lebih murah | Dari desain floris ngeliat selera orang sekarang sehingga <i>vintage</i> jadi punya nilai jual lebih. | Dia selalu cari inspirasi dari mode-mode luar negeri dan berusaha cari yang beda dengan sejenis ketika beli barang. | <i>Packaging</i> nya dibuat yang bagus, unik sampai ke konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari inspirasi dari luar sesuai bidangnya. 2. Mencari tahu selera pasar. Membuat kemasan dan kualitas lebih baik. | <ol style="list-style-type: none"> 2. Dukungan keluarga inti dalam menjalankan usaha. 3. Pengelolaan keuangan dilakukan secara mandiri dan dipisahkan dengan keuangan pribadi. 4. Keyakinan keluarga inti untuk proses bisnis |
| Bagaimana pelaku usaha dalam pengelolaan keuangan? | Dipisahkan rekening pribadi dan rekening modal usaha biar gak kacau hahaha. | Dibuat catatan khusus dan pemisahan dengan rekening urusan keluarga. | Disiplin dia kan supaya uangnya berputar lagi. | Disiplin karena harus bayar pegawai dan <i>supplier</i> juga. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemisahan rekening pribadi dan usaha. 2. Disiplin. Mengelola secara pribadi | |

4.2. Pembahasan Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara terkait permasalahan penelitian dengan para narasumber yang merupakan wanita pelaku usaha digital, diketahui bahwa seluruh informan berada pada rentang usia Generasi Z (20–26 tahun), memiliki usaha dengan sistem pemasaran berbasis online, serta telah menjalankan bisnis selama kurang lebih 3–5 tahun. Sebagai pelaku usaha wanita dari Generasi Z, mereka mengembangkan bisnis digital tidak hanya untuk memperoleh penghasilan, tetapi juga sebagai sarana mengekspresikan eksistensi diri dan mencapai kemandirian finansial melalui pemanfaatan peluang yang tersedia di ruang digital. Tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan perkembangan teknologi membuat mereka secara alami memanfaatkan media sosial dan berbagai *platform digital* sebagai medium utama dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan.

Walaupun bidang usaha yang dijalankan beragam, serta terdapat perbedaan dalam status pernikahan—baik yang telah menikah maupun yang belum—dan latar belakang personal seperti pendidikan, seluruh narasumber menunjukkan inisiatif yang kuat dalam merintis usaha secara mandiri. Mereka juga memperlihatkan keberanian untuk mengimplementasikan ide-ide kreatif menjadi model bisnis yang dijalankan secara daring.

Pemanfaatan media digital sebagai sarana utama pemasaran dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi, cepat beradaptasi terhadap perubahan tren, serta memiliki pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen di pasar digital, terutama di kalangan anak muda. *Platform* seperti Instagram dan TikTok, serta marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, dipilih karena memberikan fleksibilitas, biaya operasional yang relatif rendah, dan jangkauan pasar yang luas. Modal awal usaha umumnya bersumber dari tabungan pribadi, dengan

dukungan keluarga inti yang berperan penting, baik dalam bentuk dukungan moral, tenaga, maupun bantuan finansial.

Sebagai wanita wirausaha dari Generasi Z, para narasumber menggambarkan diri mereka memiliki karakter percaya diri, tangguh (resilien), tekun, kreatif, komunikatif, responsif terhadap tren pasar, optimis, serta aktif mengikuti perkembangan informasi digital. Keterampilan dalam membangun personal branding, mengelola konten digital, dan berinteraksi dengan pelanggan secara daring menjadi keunggulan yang menonjol pada generasi ini. Namun demikian, dalam menjalankan usaha digital mereka juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti pengelolaan waktu yang belum sepenuhnya optimal, potensi distraksi dari lingkungan digital, serta ketergantungan pada pihak lain dalam penyediaan bahan baku maupun sistem logistik. Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, para pelaku usaha ini berupaya belajar dari pengalaman, mencari mentor atau referensi melalui komunitas digital, serta mulai menyusun jadwal kerja yang lebih terstruktur dengan dukungan keluarga. Selain itu, aspek spiritual turut menjadi sumber kekuatan psikologis dalam menghadapi tekanan dan dinamika bisnis. Sebagai wirausahawan digital dari Generasi Z, mereka terus berupaya berinovasi dengan mengikuti perkembangan tren pasar, memanfaatkan data serta insight dari media sosial, dan menyiapkan alternatif model usaha sebagai strategi menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin dinamis. Dari pola-pola di atas berdasarkan tabel 1 muncul variabel-variabel sebagai berikut:

1. **Karakteristik internal** (percaya diri, pantang menyerah, tekun, kreatif, komunikasi baik, peka selera pasar, optimis, selalu *update* info).
2. **Daya Ketangguhan** menghadapi kegagalan.
3. **Kemauan berinovasi.**
4. **Disiplin menjalankan usaha**
5. **Dukungan keluarga inti.**
6. **Keberhasilan usaha**

Berdasarkan hasil wawancara dengan keluarga inti para pelaku usaha digital, diperoleh informasi bahwa para narasumber telah mengenal dan mengikuti perjalanan usaha para pelaku bisnis tersebut sejak awal usaha dirintis. Keluarga inti menyampaikan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah menjalankan aktivitas bisnisnya sejak cukup lama, bahkan beberapa di antaranya mendapatkan inspirasi untuk memulai usaha dari anggota keluarga. Menurut pandangan keluarga inti, para wirausaha digital tersebut menunjukkan berbagai karakter positif, seperti ketekunan dan sikap pantang menyerah dalam menjalankan usaha. Mereka juga dinilai memiliki orientasi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, serta keberanian untuk berinovasi, misalnya melalui pemberian diskon, variasi metode pembayaran, dan strategi pemasaran yang menyesuaikan kebutuhan pasar. Selain itu, kesabaran dan kedisiplinan juga terlihat sebagai bagian dari karakter internal yang mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Bagi narasumber yang telah menikah, mereka tetap mampu menjalankan peran dan tanggung jawab sebagai istri maupun ibu secara seimbang dengan aktivitas kewirausahaan yang dijalankan. Sementara itu, bagi yang belum menikah, hubungan dengan anggota keluarga tetap terjaga secara harmonis dengan menunjukkan sikap hormat kepada anggota keluarga yang lebih senior, terutama dalam meminta pertimbangan atau masukan terkait pengambilan keputusan. Ketika menghadapi kegagalan atau kendala dalam usaha, para narasumber keluarga inti sepakat bahwa para pelaku usaha digital tersebut cenderung menunjukkan sikap optimis dalam

memandang masa depan bisnis mereka. Mereka mampu mengambil pelajaran dari pengalaman yang kurang berhasil tanpa terjebak dalam perasaan putus asa atau berkepanjangan dalam kegagalan.

Dalam aspek pengelolaan keuangan, para pelaku usaha digital umumnya telah menerapkan manajemen keuangan secara mandiri dengan memisahkan antara rekening usaha dan rekening pribadi atau keluarga. Praktik ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya pengelolaan keuangan yang lebih profesional dalam menjalankan usaha. Berdasarkan pola temuan tersebut, dapat diidentifikasi beberapa variabel utama, yaitu:

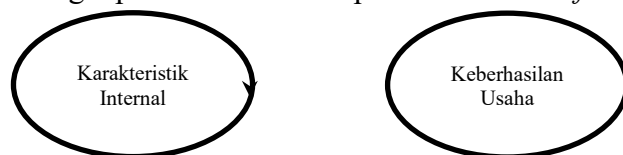
1. **Karakteristik internal**, yang meliputi rasa percaya diri, sikap pantang menyerah, ketekunan, kreativitas, kemampuan komunikasi yang baik, kepekaan terhadap selera pasar, optimisme, serta kedisiplinan.
2. **Dukungan keluarga inti** dalam proses menjalankan dan mengembangkan usaha.
3. **Pengelolaan keuangan yang mandiri**, dengan pemisahan yang jelas antara keuangan usaha dan keuangan pribadi.
4. **Keberhasilan usaha**.

4.3 Usulan Proposisi

Konsep-konsep penting dalam penelitian ini akan dirangkai menjadi suatu proposisi. Selanjutnya masing-masing proposisi menunjukkan keterhubungan antara dua konsep (sanusi, 2011). Proposisi-proposisi tersebut adalah sebagai berikut:

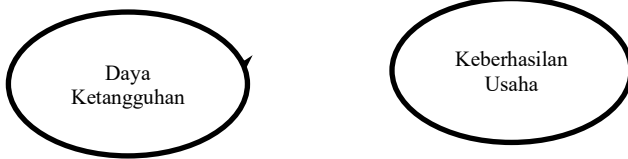
Proposisi 1: Karakteristik internal Memengaruhi Keberhasilan Usaha

Karakteristik internal merupakan bagian yang penting dari diri wanita generasi Z pelaku wirausaha digital dikarenakan dengan karakteristik seperti: percaya diri, pantang menyerah, tekun, kreatif, komunikasi baik, peka selera pasar, optimis, selalu *update* info keinginan konsumen mereka dapat mempertahankan usahanya lebih dari 3 tahun. Sesuai studi terdahulu yang menyatakan faktor internal sebagai faktor psikologis penting dalam penunjang keberhasilan kewirausahaan (Alifa, 2019). Dipertegas oleh Agustina dan Sularto (2011) bahwa generasi Z sebagai pelaku usaha mampu melakukan *self employed*.



Proposisi 2: Daya Ketangguhan Memengaruhi Keberhasilan Usaha

Tidak setiap usaha yang dijalankan oleh wanita generasi Z secara digital dapat berhasil. Namun narasumber penelitian ini menunjukkan bahwa daya ketangguhan mereka dalam menghadapi kegagalan dengan berpikir positif, optimis dan mencari jalan keluar secara pribadi atau dibantu anggota keluarga inti merupakan bagian penunjang keberhasilan usaha. Sesuai dengan pernyataan Mulyaningsi (2012) dan Arniati (2015) bahwa dalam menjalankan usaha terdapat faktor internal berupa kemampuan menyikapi kegagalan.



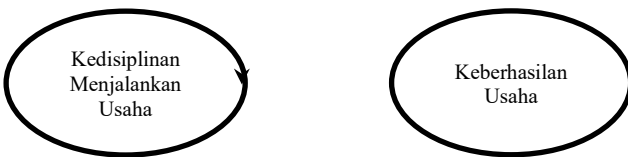
Proposisi 3: Kemauan Berinovasi Memengaruhi Keberhasilan Usaha

Bagian penting bagi pelaku usaha adalah kemampuan untuk terus berinovasi sesuai pernyataan Mulyaningsih (2012). Sedangkan generasi Z dikenal sebagai generasi yang lebih kreatif, inovatif dibanding kohort generasi lain (Power, 2018). Narasumber penelitian ini mempunyai kemauan terus berinovasi sebagai bagian motivasi kewirausahaannya seuai Saptaria & Setyawan (2021). Ditunjukkan dalam perilaku seperti membuat gaya pembayaran kreatifitas produk; memberi kesempatan memasang foto dengan produk di instagram untuk memperoleh voucher dan sebagainya.



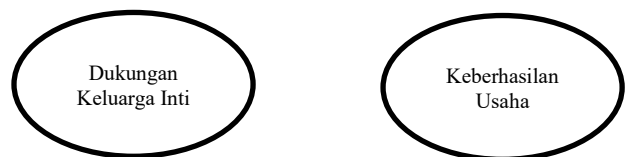
Proposisi 4: Kedisiplinan Menjalankan Usaha Memengaruhi Keberhasilan Usaha

Disiplin mengatur usaha termasuk ketika mengalami kesulitan waktu merupakan hal yang hakiki dalam menjalankan aktivitas usaha dan kegiatan personal bagi para wanita pelaku wirausaha digital generasi Z. Karena mereka termasuk golongan usia yang mampu melakukan *multitasking*, mengandalkan teknologi dalam menjalankan usaha, dan berusaha menyeimbangkan kehidupan pribadi dan pekerjaan Arniati (2015) dan Saptaria & Setyawan (2021). Namun dari hasil wawancara pengecekan kepada narasumber keluarga inti ditemukan bahwa pelaku usaha digital memerlukan bantuan untuk ketepatan mereka dalam menjalankan agenda yang telah ditetapkan.



Proposisi 5: Dukungan Keluarga Inti Memengaruhi Keberhasilan Usaha

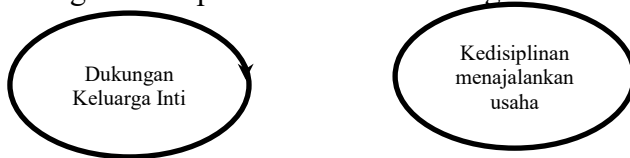
Dukungan keluarga yang tinggi dalam menunjang keberhasilan usaha merupakan bagian dari situasi kondusif yang diperlukan wanita pelaku usaha digital generasi Z. Sesuai penelitian Arniati (2015) bahwa terutama narasumber pelaku usaha wanita mengutamakan kontrol diri mereka dan kestabilan keluarga sehingga dukungan keluarga menjadi faktor eksternal yang penting dalam menunjang usaha.



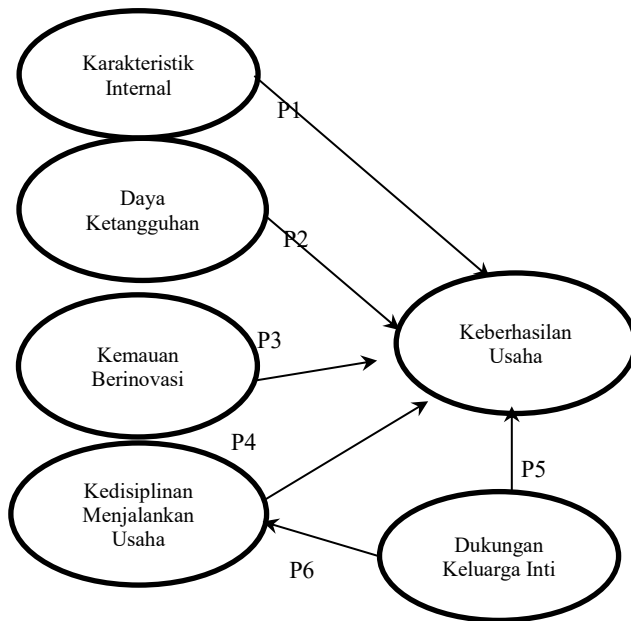


Proposisi 6: Dukungan Keluarga Inti Memengaruhi Kedisiplinan Mengelola Usaha

Dukungan keluarga merupakan bagian dukungan sosial yang membantu wanita pelaku wirausaha digital generasi Z dalam menyelesaikan jadwal sesuai pengaturan waktu yang diharapkan. Narasumber pelaku wirausaha menyatakan begitu besar dukungan keluarga agar tercapai pemenuhan agenda penjadwalan kegiatan. Sesuai dengan pernyataan Thobias (2013) keluarga sangat berperan penting dalam menumbuhkan serta mempercepat seseorang untuk mengambil keputusan berkarier sebagai wirausaha dan membantu dalam mengatur waktu.



Selanjutnya, proposisi-proposisi yang ada disusun menjadi sebuah teori atau model. Model akan dibentuk melalui sebuah proposisi dengan proposisi yang lainnya. Maka model yang terbentuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



5. KESIMPULAN DAN KETERBATASAN STUDI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

- Wanita generasi Z pelaku usaha digital mampu melakukan self employed dan mempunyai karakteristik internal yang menunjang keberhasilan usaha seperti percaya diri, pantang menyerah, tekun, kreatif, komunikasi baik, peka selera pasar, optimis, selalu *update* info keinginan konsumen. Sehingga mampu meraih keberhasilan usaha yaitu bertahan lebih dari tiga tahun.
- Supaya usaha dapat bertahan dan berhasil para generasi Y pelaku usaha digital mempunyai daya ketangguhan menghadapi kegagalan dengan pikiran positif dan optimis, berupaya menyelesaikan masalah sendiri sebelum meminta bantuan keluarga inti.
- Inovasi merupakan bagian penting bagi pelaku usaha digital mengingat mulai banyaknya para pelaku usaha berbasis digital sehingga diperlukan inovasi baik dalam produk, proses dan terutama memberikan kepuasan bagi konsumen.
- Agar usaha dapat bertahan para pelaku usaha berbasis digital perlu menyeimbangkan disiplin dalam menjalankan usaha termasuk dalam agenda dan pemenuhan waktu. Pembuatan agenda kegiatan merupakan cara yang diakui efektif.
- Dalam menjalankan usaha wanita generasi Z sebagai pelaku usaha berbasis digital sangat didukung oleh keluarga inti sebagai dukungan sosial/eksternal yang memungkinkan dalam keseimbangan waktu pribadi maupun usaha. Bahkan keluarga inti diakui turut memberikan inspirasi, membantu secara finansial, tenaga dan dukungan spiritual jika pelaku usaha generasi Z mendapat tantangan dalam menjalankan usaha.

5.2 Keterbatasan Studi

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu: dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara terhadap narasumber terbatas sehingga tidak dapat digeneralisir untuk semua wanita generasi Z pelaku usaha digital; Tidak dapat melakukan observasi langsung keterlibatan narasumber pelaku usaha digital dengan narasumber keluarga; Tidak mendapatkan data-data pengelolaan keuangan dan hubungan dengan supplier. Penelitian ini hanya membahas tentang karakteristik penunjang keberhasilan wanita generasi Zpelaku wirausaha digital tanpa pengecekan kepribadian maupun mengukur daya ketangguhan (GRIT scale). Kemudian saran teoritis perlu penelitian lanjutan dengan menggunakan metode kuantitatif dan melakukan uji empirik terhadap model.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, C., & Sularto, L. (2011). Intensi kewirausahaan mahasiswa (Studi perbandingan antara fakultas ekonomi dan fakultas ilmu komputer). *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur, & Sipil) Universitas Gunadarma*. Depok, 18–19 Oktober 2011, 4: E.63–E.69
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (hal. 179-220). J. K. M. Fishbein & I. Ajzen (Eds.). Prentice-Hall.
- Alifia, I. F., & Dwiridotjahjono (2019). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus pada Dusun Beton Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(02).

- Ambarwati, T., & Fitriyanti, F. (2021). Nilai-Nilai Kewirausahaan Dan Komitmen Berwirausaha Terhadap Kinerja UMKM dengan Strategi Bisnis Sebagai Moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 44–56. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5198>
- Arniati. (2015). *Women Entrepreneurs* Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (Kasus pada Pengrajin Sulaman Wanita di Jorong Lundang Kanagarian Panampuang Kab. Agam). *Economica*, 1(2), 162-174. <https://doi.org/10.22202/economica.2013.v1.i2.116>.
- Fauziah, A.R.; Prabowo, H. (2015). *Prosiding Seminar Nasional Psikologi UGM*. ISBN : 978-602-60885-0-5: 145-156.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights. <https://economysea.withgoogle.com>.
- Meilani, Y. F., Lemy, D. M., & Bernarto, I. (2013). Local Young Tourist' Perceptions of Service Quality, Motivation, Satisfaction, Loyalty in Choosing Dunia Fantasi (Dufan) as Tourist Attraction. *Proceeding of IBEA International Conference on Business, Economics & Accounting*. ISBN. 978-602-19725-1-9: 717-730.
- Moleong, L. J. (2019). *Qualitative Research Methodology*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Mulyaningsih. (2012). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Wirausaha Pengelolaan Pangan Organik. Malang: *Jurnal Wacana*, 15(2):12-18.
- Nurudin, N. (2018). Pengaruh Minat Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wanita Muslim Berwirausaha. Sawwa: *Jurnal Studi Gender*, 12(3), 321. <https://doi.org/10.21580/sa.v12i3.2085>.
- Powers, A. (2018). Why Gen-Z Talent Is More Likely To Pursue Entrepreneurship. tanggal akses 22 December, 2025, dari <https://www.forbes.com/sites/annapowers/2018/07/31/why-gen-z-talent-is-more-likely-to-pursue-entrepreneurship/#69492b667822>.
- Saptaria, L., & Setyawan, W. H. (2021). Desain Pembelajaran Technopreneurship Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Uniska Kediri. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 2(1), 77–89. <https://doi.org/10.37478/jpm.v2i1.880>
- Saputri, D. M. A., & Qotrunnada, N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Self-Efficacy terhadap Minat Berwirausaha Gen-Z di Kabupaten Tegal. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 1043–1053. <https://doi.org/10.59086/jam.v4i2.999>.
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18.
- Serbanescu, A. (2022). Millennials and the Gen Z in the Era of Social Media. *Social Media, Technology, and New Generations: Digital Millennial Generation and Generation Z*, 61 78.
- Setiawan, M., & Slamet, F. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Berwirausaha Generasi Milenial di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 165. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17188>
- Vițelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268.
- Yin. Robert K. (2014). *Case study research design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [Perempuan Kuasai 64,5% UMKM, Tapi Masih Terhalang Tantangan Struktural · Jendela Informasi Lampung](#) tanggal akses 3 Januari 2026.
- [Keterlibatan Perempuan Gen Z dalam Perekonomian Nasional - Bincang Perempuan](#) tanggal akses 1 Januari 2026.