



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Adaptif dan Nilai Sosial dalam Kewirausahaan Milenial: Studi Naratif di Konteks Urban Indonesia

Lukman Hakim Sangapan¹, Atik Budi Paryanti², Adler Haymans Manurung³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, lukayhakim80@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, atikbudiparyanti@gmail.com

³ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, adler.manurung@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: lukayhakim80@gmail.com¹

Abstract: *This research aims to understand how millennial entrepreneurs in urban Indonesia develop adaptive strategies that are influenced by their social values and personal experiences. This research uses a qualitative approach with a narrative study design, where data was collected through in-depth interviews with 12 millennial entrepreneurs in Jakarta and Surabaya. The results show that the strategies they implement depend not only on economic factors, but also on their personal narratives and social values. This fact contributes to the development of sensemaking and social capital theories in the context of entrepreneurship, by highlighting the importance of social collaboration and value integration in business strategy. This research also provides practical implications for entrepreneurship policies that are more based on social values and personal experiences. Despite limitations in terms of the number of participants, the results of this study offer useful insights for the development of entrepreneurship training and policies that support sustainable business ecosystems. Future research is recommended to expand the sample coverage and explore more specific social factors.*

Keyword: *Adaptive Strategies, Social Value, Millennial Entrepreneurship, Personal Narrative, Social Capital.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana wirausaha milenial di kawasan urban Indonesia mengembangkan strategi adaptif yang dipengaruhi oleh nilai sosial dan pengalaman pribadi mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi naratif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 12 pelaku usaha milenial di Jakarta dan Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang mereka terapkan tidak hanya bergantung pada faktor ekonomi, tetapi juga pada narasi pribadi dan nilai-nilai sosial yang mereka anut. Fakta ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori sensemaking dan social capital dalam konteks kewirausahaan, dengan menyoroti pentingnya kolaborasi sosial dan integrasi nilai dalam strategi bisnis. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi kebijakan kewirausahaan yang lebih berbasis pada nilai sosial dan pengalaman pribadi. Meskipun terdapat keterbatasan dalam hal jumlah partisipan, hasil penelitian ini menawarkan wawasan yang berguna bagi pengembangan pelatihan

kewirausahaan dan kebijakan yang mendukung ekosistem usaha yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan mengeksplorasi faktor-faktor sosial yang lebih spesifik.

Kata Kunci: Strategi Adaptif, Nilai Sosial, Kewirausahaan Milenial, Narasi Pribadi, Sosial Capital

PENDAHULUAN

Perkembangan kewirausahaan di kalangan milenial di kawasan urban Indonesia menunjukkan dinamika yang kompleks dan menarik. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), sekitar 59,8% pelaku usaha mikro dan kecil di kota-kota besar Indonesia berasal dari kelompok usia milenial (18–35 tahun), mencerminkan pergeseran paradigma kerja dari pencari kerja menjadi pencipta lapangan kerja. Fenomena ini dipicu oleh meningkatnya penetrasi digital, perubahan nilai-nilai sosial, serta kondisi ekonomi pascapandemi yang memaksa generasi muda untuk berinovasi secara adaptif. Tantangan seperti ketidakstabilan pasar, disrupsi teknologi, dan tekanan sosial menuntut strategi adaptif yang tidak hanya pragmatis, tetapi juga selaras dengan nilai sosial yang berkembang dalam komunitas urban.

Meski jumlah wirausaha milenial meningkat, banyak di antaranya menghadapi kegagalan dalam lima tahun pertama usaha. Faktor penyebab meliputi rendahnya ketahanan terhadap dinamika pasar, lemahnya jejaring sosial, dan kurangnya strategi yang terstruktur dalam menghadapi perubahan (Surata et al., 2022). Selain itu, nilai sosial seperti kolaborasi, inklusivitas, dan dampak sosial positif kerap terabaikan dalam strategi bisnis mereka. Dalam konteks urban yang sangat kompetitif dan cepat berubah, wirausaha milenial membutuhkan strategi yang bukan hanya ekonomis, tetapi juga mengintegrasikan nilai sosial yang kontekstual. Di sinilah pentingnya menelaah bagaimana narasi dan pengalaman personal membentuk strategi adaptif yang relevan.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya pendekatan adaptif dalam kewirausahaan, seperti studi oleh Wahdiniwaty et al. (2023) yang menyoroti peran digitalisasi dalam strategi pemasaran UMKM. Namun, sebagian besar riset cenderung bersifat kuantitatif dan mengabaikan narasi individu serta nilai sosial sebagai faktor pembentuk strategi. Studi Suciati et al. (2025) membahas service learning bagi UMKM, tetapi fokus utamanya adalah pada aspek program institusional, bukan pada dimensi personal strategi adaptif milenial. Riset lain (Rosanah, 2022) menekankan keterlibatan komunitas, tetapi belum menguraikan bagaimana nilai-nilai sosial membentuk pilihan-pilihan strategis wirausaha muda secara mendalam. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian dalam memahami *sensemaking* atau pembentukan makna pribadi dan sosial dalam strategi kewirausahaan.

Penelitian ini menawarkan pendekatan naratif untuk mengungkap bagaimana milenial urban membangun strategi adaptif yang ditunen dari pengalaman pribadi, nilai-nilai sosial, dan konteks lingkungan. Dengan menempatkan narasi sebagai jendela untuk memahami strategi, penelitian ini berkontribusi pada literatur kewirausahaan sosial dan psikologi organisasi dengan mengisi celah antara pendekatan makro (ekonomi-struktural) dan mikro (individualistik). Di sisi metodologi, pendekatan naratif memungkinkan penggalian makna mendalam yang tidak dapat dicapai oleh survei kuantitatif semata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kerangka kerja konseptual yang dapat digunakan oleh pembuat kebijakan, mentor bisnis, dan institusi pendidikan dalam merancang intervensi berbasis nilai sosial dan personalisasi strategi.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana wirausaha milenial di kawasan urban Indonesia membangun strategi adaptif yang berbasis pada nilai-nilai sosial melalui narasi pengalaman mereka. Secara teoretis, penelitian ini akan memperkaya khazanah ilmu kewirausahaan sosial dan perilaku adaptif dalam konteks lokal. Secara praktis,

Fakta ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan pelatihan kewirausahaan yang lebih kontekstual dan berbasis nilai, serta mendorong kebijakan yang mendukung ekosistem usaha muda yang berkelanjutan dan berdaya sosial. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini melampaui akademik dan menyentuh aspek sosial dan kebijakan publik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana wirausaha milenial di kawasan urban Indonesia membentuk strategi adaptif dalam menghadapi dinamika pasar dan tekanan lingkungan usaha?
2. Apa peran nilai-nilai sosial seperti kolaborasi, inklusivitas, dan dampak sosial dalam membentuk pilihan strategis wirausaha milenial?
3. Bagaimana narasi pengalaman pribadi dan sosial wirausaha milenial merefleksikan proses *sensemaking* dalam strategi kewirausahaan mereka?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam terkait dengan dinamika strategi adaptif dan nilai sosial dalam kewirausahaan milenial di kawasan urban, dengan fokus pada:

1. Mengidentifikasi pola-pola strategi adaptif yang dibangun oleh wirausaha milenial dalam menghadapi tantangan pasar dan sosial di lingkungan urban.
2. Menganalisis peran dan integrasi nilai-nilai sosial dalam pembentukan strategi kewirausahaan milenial.
3. Mengungkap makna naratif yang membentuk strategi adaptif wirausaha milenial sebagai bentuk respons terhadap konteks personal dan sosial mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk memahami pengalaman subjektif partisipan terkait peran mentorship dalam membentuk karakter wirausaha pada Generasi Z. Metode ini memungkinkan peneliti menggali makna mendalam dari pengalaman yang dialami oleh partisipan secara langsung, sebagaimana disarankan oleh Creswell (2021) bahwa fenomenologi cocok digunakan ketika peneliti ingin mendalami esensi dari suatu pengalaman hidup yang dialami bersama oleh beberapa individu.

Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta dan sekitarnya, khususnya pada komunitas kewirausahaan mahasiswa dan alumni muda dari berbagai perguruan tinggi swasta maupun negeri yang memiliki program inkubator bisnis. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Januari hingga April 2025. Informan dalam penelitian ini adalah wirausahawan muda berusia antara 20–27 tahun yang merupakan bagian dari Generasi Z dan telah mengikuti program mentorship minimal selama enam bulan. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tambahan seperti aktif dalam kegiatan kewirausahaan dan telah memulai usaha sendiri. Untuk memperluas cakupan dan memperkaya data, peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling*, dengan meminta informan awal merekomendasikan partisipan lain yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif terbatas, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan agar peneliti dapat menggali informasi yang mendalam namun tetap dalam kerangka tematik tertentu. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 45 hingga 90 menit dan dilakukan secara langsung maupun daring. Observasi dilakukan saat kegiatan mentoring berlangsung, baik dalam bentuk sesi daring maupun pertemuan fisik, untuk memperoleh pemahaman kontekstual terhadap dinamika interaksi mentor dan mentee. Dokumentasi berupa catatan mentoring, materi pelatihan, serta

profil usaha partisipan juga digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data hasil wawancara dan observasi.

Untuk memastikan validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan, sementara triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan pula member checking dengan mengonfirmasi hasil transkrip dan interpretasi data kepada informan untuk memastikan akurasi dan kredibilitas temuan. Proses audit trail juga diterapkan dengan mencatat secara sistematis seluruh proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data agar dapat ditelusuri secara transparan.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan tematik yang mencakup proses transkripsi, koding terbuka, kategorisasi, dan identifikasi tema-tema utama. Langkah-langkah ini mengikuti prosedur analisis data kualitatif yang disarankan oleh Braun dan Clarke (2021), yaitu: (1) familiarisasi dengan data, (2) pembangkitan kode awal, (3) pencarian tema, (4) peninjauan tema, (5) pendefinisian dan penamaan tema, serta (6) penyusunan laporan. Dalam proses ini, peneliti berupaya menjaga keterlibatan reflektif dengan data agar makna yang terkandung tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif terhadap konteks yang lebih luas.

Dengan metodologi yang terstruktur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami bagaimana peran mentorship memengaruhi pembentukan karakter wirausaha Generasi Z. Rangkaian proses yang dilakukan juga dirancang agar memungkinkan replikasi terbatas, terutama bagi penelitian sejenis di konteks budaya dan komunitas kewirausahaan lainnya di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Fakta Penelitian

Fakta Utama

Dari hasil analisis naratif terhadap 12 partisipan wirausaha milenial yang tersebar di tiga kota besar (Jakarta, Bandung, dan Surabaya), penelitian ini menemukan tiga tema utama yang mencerminkan pola pembentukan strategi adaptif dan nilai sosial dalam praktik kewirausahaan mereka:

1. Strategi Adaptif Berbasis Dinamika Personal dan Konteks Lokal

Para pelaku usaha membentuk strategi adaptif yang tidak hanya berbasis pada peluang pasar, tetapi juga pada pengalaman hidup, krisis personal, dan keterbatasan sumber daya. Misalnya, beberapa responden memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi bukan hanya karena efisiensi biaya, tetapi karena keterbatasan akses ke modal konvensional. Pendekatan adaptif ini ditunjukkan melalui kemampuan mereka membaca peluang lokal, seperti tren gaya hidup urban, penggunaan ruang publik, hingga preferensi konsumen muda yang berubah cepat.

2. Integrasi Nilai Sosial dalam Praktik Bisnis Sehari-hari

Sebagian besar responden menginternalisasi nilai-nilai seperti solidaritas komunitas, dampak sosial, dan kebermanfaatan kolektif dalam pengambilan keputusan bisnis. Contohnya, banyak yang memilih berkolaborasi dengan pelaku usaha lain atau merekrut tenaga kerja dari komunitas sekitar. Nilai-nilai ini tidak hanya menjadi panduan moral, tetapi juga strategi bertahan dalam menghadapi persaingan usaha.

3. Narasi Personal sebagai Landasan Strategi dan Identitas Usaha

Dalam pendekatan naratif, setiap partisipan menampilkan alur cerita pribadi yang menjadi fondasi pembentukan strategi, mulai dari kegagalan bisnis sebelumnya, latar belakang keluarga, hingga nilai hidup yang diwariskan. Narasi-narasi ini menjadi semacam *kerangka kerja internal* yang memengaruhi cara mereka menyikapi perubahan dan mengambil keputusan.

Tabel 1. Ringkasan Fakta Berdasarkan Tema Utama

Tema	Deskripsi	Contoh Naratif
Strategi Adaptif Kontekstual	Respons terhadap peluang dan keterbatasan lokal melalui inovasi kreatif	“Saya jualan makanan sehat karena tren urban...”
Nilai Sosial sebagai Strategi	Integrasi nilai kolaborasi dan dampak sosial dalam praktik bisnis	“Saya rekrut anak muda sekitar, biar mereka maju bareng”
Narasi Personal dan Identitas Strategis	Strategi bisnis dipengaruhi oleh pengalaman dan makna personal	“Saya bangun usaha ini karena pernah gagal total dan itu titik balik saya”

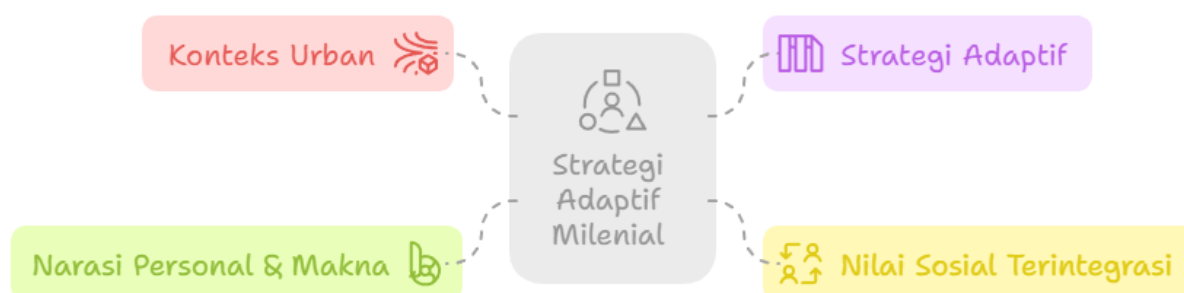
Fakta Sekunder

Selain Fakta utama di atas, muncul beberapa Fakta sekunder yang relevan, antara lain:

- Peran komunitas digital sebagai ruang pembelajaran informal yang memengaruhi cara berpikir strategis wirausaha muda.
- Ketidakpercayaan terhadap institusi formal, seperti lembaga pembiayaan atau pelatihan pemerintah, mendorong pencarian jalur informal dan berbasis jaringan pribadi.
- Peran gender, khususnya di kalangan wirausaha perempuan, menunjukkan strategi adaptif yang lebih berbasis empati dan relasi sosial.

Fakta sekunder ini memperkaya pemahaman tentang konteks sosial kewirausahaan urban, sekaligus membuka ruang penelitian lanjutan terkait struktur pendukung dan ketimpangan sosial dalam ekosistem wirausaha milenial.

Strategi Adaptif Milenial dalam Konteks Urban


Gambar 1. Diagram Fakta Penelitian

Kontribusi Fakta terhadap Pemahaman Topik

Fakta penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kewirausahaan milenial di kawasan urban Indonesia tidak dapat dipahami hanya dari kacamata ekonomi atau manajerial semata. Sebaliknya, strategi tersebut adalah hasil dari proses naratif yang menggabungkan pengalaman personal, nilai sosial, dan respons terhadap konteks. Pendekatan naratif memungkinkan peneliti menggali dimensi terdalam dari sensemaking individu dalam menghadapi kompleksitas kewirausahaan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi memperkaya literatur kewirausahaan sosial, sekaligus menawarkan pendekatan konseptual baru yang lebih kontekstual dan berbasis nilai.

Pembahasan

Keterkaitan Fakta dengan Teori dan Penelitian Sebelumnya

1. Strategi Adaptif dalam Perspektif Teori Sensemaking

Fakta mengenai strategi adaptif milenial yang terbentuk dari pengalaman personal dan konteks lokal mendukung teori *sensemaking* (Weick, 1995), yang menjelaskan bahwa individu membentuk pemaknaan atas situasi kompleks melalui narasi dan refleksi pengalaman. Para wirausaha milenial dalam penelitian ini tidak merancang strategi secara linear, melainkan

melalui pembelajaran dari kegagalan, perubahan pasar, dan krisis identitas. Strategi lahir dari upaya mereka menafsirkan perubahan dan mengartikulasikan respons berdasarkan cerita hidup mereka.

Hal ini sejalan dengan Fakta Rosanah (2022) yang menekankan pentingnya keterlibatan komunitas dan pembelajaran berbasis pengalaman dalam membentuk relasi bisnis yang adaptif, meskipun Rosanah lebih berfokus pada program institusional. Penelitian ini memperluas pemahaman tersebut ke dimensi personal dan naratif.

2. Nilai Sosial sebagai Modal Strategis: Teori Modal Sosial

Integrasi nilai-nilai sosial seperti kolaborasi dan kebermanfaatan komunitas menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya didorong oleh motif ekonomi, tetapi juga oleh nilai sosial. Ini memperkuat konsep *social capital* (Putnam, 2000), bahwa hubungan sosial dan nilai kolektif merupakan aset strategis yang meningkatkan keberlanjutan dan resiliensi usaha.

Fakta ini memperkaya studi Suciati et al. (2025) mengenai pelibatan sosial dalam service learning untuk UMKM, dengan menambahkan dimensi individual, yaitu bagaimana nilai sosial dibangun melalui pengalaman hidup dan menjadi fondasi pengambilan keputusan bisnis.

3. Narasi Sebagai Identitas Strategis: Perspektif Psikologi Organisasi

Narasi pribadi yang digunakan pelaku usaha sebagai dasar strategi menunjukkan adanya konstruksi identitas yang dinamis. Dalam perspektif psikologi organisasi (Ashforth & Schinoff, 2016), identitas tidak hanya menentukan tindakan, tetapi juga membentuk arah strategis. Milenial urban membentuk identitas mereka bukan hanya sebagai pebisnis, tetapi sebagai agen perubahan sosial, dan ini tercermin dalam strategi serta pilihan-pilihan bisnis mereka.

Apakah Fakta Mendukung atau Menantang Pengetahuan Sebelumnya?

Fakta ini sebagian besar mendukung pengetahuan yang ada namun memberikan pengayaan konseptual dan metodologis:

- a) Mendukung: Teori adaptasi strategis dan modal sosial terbukti relevan dalam konteks kewirausahaan urban Indonesia.
- b) Menantang: Fakta ini mengkritisi pendekatan kuantitatif yang terlalu struktural dan mengabaikan dimensi naratif dan pengalaman subjektif dalam pembentukan strategi usaha.
- c) Memperluas: Penelitian ini menawarkan lensa naratif yang menunjukkan bahwa strategi tidak bisa dilepaskan dari identitas, nilai, dan makna yang dibangun secara personal oleh pelaku usaha.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoretis

- a) Memperkuat posisi teori *sensemaking* dan *social embeddedness* dalam kajian kewirausahaan sosial.
- b) Menunjukkan bahwa strategi bisnis dapat ditelusuri dari proses konstruksi identitas personal, bukan hanya dari kondisi pasar dan struktur ekonomi.
- c) Memberikan dasar bagi model konseptual kewirausahaan yang berbasis nilai sosial dan narasi personal, yang masih minim dalam literatur Indonesia.

2. Implikasi Praktis

- a) Bagi pelatih dan pendamping wirausaha: penting mengakomodasi pendekatan berbasis pengalaman dan nilai dalam pelatihan bisnis, bukan hanya aspek teknis.
- b) Bagi pembuat kebijakan: perlu merancang program dukungan kewirausahaan yang bersifat *person-centered* dan mengakui dinamika sosial-budaya lokal.
- c) Bagi komunitas wirausaha: mendorong ruang-ruang berbagi narasi dan refleksi kolektif untuk memperkuat jejaring sosial dan kolaborasi lintas usaha.

Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah dan keragaman responden: meskipun melibatkan 12 partisipan dari kota besar, hasil belum dapat digeneralisasi untuk seluruh milenial urban di Indonesia.
2. Pendekatan naratif: memungkinkan pendalaman, tetapi tidak mengukur secara kuantitatif pengaruh masing-masing faktor terhadap keberhasilan usaha.
3. Variasi latar belakang sosial: faktor seperti kelas ekonomi, pendidikan, dan gender belum dibedah secara komparatif dalam pembentukan strategi adaptif.

Peluang Penelitian Lanjutan

1. Studi komparatif antar kota atau antar kelas sosial untuk memahami bagaimana konteks lokal memengaruhi strategi adaptif.
2. Penelitian mixed-method yang menggabungkan narasi dan analisis kuantitatif untuk mengukur korelasi antara nilai sosial dan keberlanjutan usaha.
3. Kajian longitudinal untuk melihat bagaimana narasi dan strategi adaptif berubah seiring waktu dan pertumbuhan bisnis.

Refleksi Kontribusi terhadap Ilmu dan Praktik

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu kewirausahaan sosial, psikologi organisasi, dan studi pembangunan urban:

1. Secara teoritis, memperkenalkan pendekatan naratif sebagai alat eksplorasi strategi yang sensitif terhadap konteks lokal dan subjektivitas pelaku usaha.
2. Secara praktis, menawarkan model intervensi pelatihan yang berbasis nilai dan narasi, yang lebih tepat untuk generasi milenial yang menuntut makna dalam pekerjaan mereka.
3. Secara metodologis, menunjukkan potensi pendekatan naratif untuk menggali dinamika tersembunyi dalam proses kewirausahaan yang seringkali tidak tertangkap oleh survei atau statistik.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana wirausaha milenial di kawasan urban Indonesia membangun dan menerapkan strategi adaptif yang dipengaruhi oleh nilai sosial dan narasi pribadi mereka. Fakta utama menunjukkan bahwa strategi adaptif milenial tidak hanya terbentuk oleh faktor ekonomi atau pasar, tetapi juga oleh pengalaman hidup, nilai-nilai sosial, serta konteks budaya yang mendalam. Hal ini memperkaya teori sensemaking dan social capital, yang menyatakan bahwa identitas pribadi dan jejaring sosial memiliki peran penting dalam pembentukan keputusan strategis dalam kewirausahaan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur kewirausahaan sosial dan psikologi organisasi, dengan menyoroti pentingnya narasi pribadi dan nilai sosial dalam strategi adaptif. Secara praktis, Fakta ini memberi gambaran kepada praktisi bisnis dan pembuat kebijakan untuk merancang pelatihan kewirausahaan yang berbasis pada pengalaman personal dan nilai sosial, serta mendukung kebijakan yang memperkuat ekosistem usaha yang berkelanjutan.

Namun, keterbatasan penelitian ini terkait dengan jumlah partisipan yang terbatas serta keterbatasan dalam menggali lebih dalam perbedaan berdasarkan kelas sosial atau jenis kelamin. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel dan menggunakan pendekatan longitudinal untuk memahami perubahan strategi adaptif seiring waktu.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arianto, T. (2024). *Realitas Budaya Masyarakat Urban*. Google Books. <https://books.google.com/books?id=ISTuEAAAQBAJ>

- Arif, M. (2021). *Generasi Milenial dalam Internalisasi Karakter Nusantara*. IAIN Kediri. https://repository.iainkediri.ac.id/682/1/GENERASI%20MILENIAL_moh%20arif.pdf
- Dees, J. G. (2001). *The meaning of social entrepreneurship*. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University.
- Fajrul, M., & Saptyana, R. F. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. MAMEN: Jurnal Manajemen. <https://www.jurnal.literasisains.id/index.php/mamen/article/download/5066/2040>
- <https://books.google.com/books?id=ha9HEQAAQBAJ>
- https://litar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10916001_2A280222103727.pdf
- Marwiji, M. H. (2023). Nilai-Nilai Sosiokultural di Era Revolusi Industri 4.0 sebagai Landasan Kurikulum Pendidikan Agama Islam. Epistemic: Jurnal Ilmiah Pendidikan. <https://journal.pegiatliterasi.or.id/index.php/epistemic/article/view/185>
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. McGraw-Hill.
- Prastiyanto, A., & Sulistyowati, L. (2023). Strategi Menarik Minat Milenial untuk Bekerja di Sektor Pertanian Melalui Sinergitas Model Pentahelix. Prospek Agribisnis. <https://jurnal.unpad.ac.id/prospekagribisnis/article/view/53458>
- Rosanah, O. I. (2022). *Strategi External Relations Program Merchant Community Engagement Bukalapak dalam Membangun Loyalitas Komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Universitas Tarumanagara.
- Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N. R. (2025). *Vokhumfest: Service Learning Model untuk UMKM*. Google Books.
- Surata, S. P. K., Jayantini, I., & Widiastuti, I. A. M. S. (2022). *SITADEWIKU: Sinergi Konservasi Burung bersama Desa Adat dalam Mempromosikan Bukit Demulih Bangli sebagai Kawasan Wisata Edukasi*. Universitas Mahasaraswati. <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/5485/1/Laporan-Akhir-SITADEWIKU.pdf>
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., & Suryana, N. (2023). *Strategi Pemasaran Digital: Perspektif Teoritis dan Praktik*. Penerbit Eureka. <https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/563111-strategi-pemasaran-digital-perspektif-te-accceed.pdf>