ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 3264-3271

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

Resiliensi dan Strategi Bertahan Wirausaha Muda Generasi Z dalam Mengelola UMKM Kuliner di Kota Dompu

Gilang Ramadan[1], Muh. Syahru Ramadhan[2], Fahrudin[3]
[1,3]Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia
[2]Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oct 16, 2026
Revised Oct 30, 2026
Accepted Nov 16, 2026

Kata Kunci:

Generasi Z
pemasaran digital
resiliensi kewirausahaan
strategi bertahan
usaha mikro

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi masalah tingginya tingkat kerentanan bisnis pada fase perintisan usaha mikro, kecil, dan menengah sektor kuliner yang dikelola oleh wirausaha muda Generasi Z di Kota Dompu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus naratif eksploratif untuk menganalisis tingkat resiliensi dan mengidentifikasi strategi bertahan. Pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap partisipan utama. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa para partisipan menghadapi tekanan besar akibat ketidakstabilan harga pasar dan pergeseran tren selera konsumen secara cepat. Meskipun demikian, para wirausaha tersebut menunjukkan resiliensi kewirausahaan yang adaptif dengan memutar haluan bisnis dan menjadikan krisis finansial sebagai proses pembelajaran. Para pelaku usaha mengimplementasikan strategi bertahan yang difokuskan pada gaya kepemimpinan kolaboratif dalam mengelola sumber daya manusia dan pemanfaatan pemasaran digital secara ekstensif. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara ketangguhan psikologis, kelincahan inovasi produk, dan adaptasi teknologi secara signifikan berhasil mengamankan kelangsungan siklus bisnis di tengah ketatnya persaingan pasar.

This is an open access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:

Gilang Ramadan,
Prodi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis,
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: gilangdompu60@gmail.com,

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam menopang struktur perekonomian, menciptakan lapangan pekerjaan, serta mendongkrak pertumbuhan ekonomi baik di tingkat nasional maupun daerah (Sarif, 2023). Di Kota Dompu, sektor UMKM, khususnya bidang kuliner, telah bertransformasi menjadi salah satu pilar penggerak ekonomi lokal yang menyerap banyak tenaga kerja dan memberdayakan masyarakat. Dinamika bisnis kuliner menuntut pelakunya untuk memiliki pemahaman mendalam terkait manajemen UMKM dan kewirausahaan yang berbasis pada tinjauan teori dan riset aplikatif (Astuti & Harianto, 2021; Fauji et al., 2026). Pertumbuhan pesat kedai kopi, rumah makan lokal, dan jajanan kekinian di Dompu menunjukkan bahwa ekosistem kewirausahaan sedang berkembang, namun sekaligus mengindikasikan tingkat persaingan yang semakin ketat.

Di tengah geliat ekonomi tersebut, muncul fenomena menarik di mana lanskap kewirausahaan kuliner di Kota Dompu mulai didominasi oleh wirausaha muda dari kelompok Generasi Z (Gen Z). Secara konseptual dalam pengantar ilmu manajemen (Saptaria, Hemanik et al., 2026), generasi ini dikenal memiliki karakteristik yang adaptif, inovatif, dan berani mengambil risiko

sebagai modal utama dalam menghadapi era disrupsi teknologi dan *Society 5.0* (Febiana et al., 2023). Mereka tumbuh sebagai penduduk asli digital (*digital natives*) di era digitalisasi, sehingga cara mereka mengelola bisnis cenderung berbeda dari generasi sebelumnya. Gen Z lebih mengedepankan efisiensi operasional, kelincahan (*agility*), dan pendekatan non-konvensional dalam membangun model bisnis kuliner yang relevan dengan tren pasar saat ini (Sudaryanto & Sylvana, 2024).

Meskipun memiliki keunggulan adaptasi, realitas bisnis mengharuskan wirausaha muda memiliki tingkat resiliensi (ketangguhan) yang tinggi, terutama ketika harus bangkit kembali setelah mengalami risiko kerugian finansial atau kegagalan (Sachdev, 2023). Konsep resiliensi wirausaha (*entrepreneurial resilience*) merujuk pada kemampuan seorang pengusaha untuk bertahan, bangkit, dan beradaptasi secara positif ketika menghadapi tekanan, krisis, atau kegagalan bisnis (Ayala & Manzano, 2014). Dalam kajian manajemen strategis dan perilaku organisasi (Budiyono et al., 2026), resiliensi bukan sekadar sifat bawaan, melainkan kapasitas dinamis yang dipengaruhi oleh budaya organisasi, kepemimpinan, dan strategi pengambilan keputusan yang matang. Bagi Gen Z di Dompu, resiliensi ini diuji secara nyata oleh fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera konsumen yang sangat cepat, dan keterbatasan modal, yang mana kapasitas adaptasi dan ketangguhan ini terbukti sangat esensial untuk menjaga kelangsungan operasional UMKM di tengah masa krisis dan ketidakpastian (Syahribulan et al., 2024).

Untuk membangun resiliensi tersebut, wirausaha dituntut untuk mengimplementasikan strategi bertahan (*survival strategy*) yang holistik, salah satunya melalui pengembangan *human capital* atau sumber daya manusia. Strategi pengembangan sumber daya manusia yang komprehensif sangat penting untuk meningkatkan kompetensi manajerial, pelayanan pelanggan, dan inovasi produk (Saptaria, Hemanik et al., 2026). Mengelola karyawan yang seringkali seumuran atau memiliki latar belakang yang beragam menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha Gen Z, sehingga pendekatan kepemimpinan yang empatik namun berorientasi pada kinerja menjadi mutlak diperlukan. Lebih lanjut, khususnya dalam ekosistem bisnis UMKM, program pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia secara berkesinambungan terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM itu sendiri (Shoalihin et al., 2026). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa upaya membangun komunikasi yang baik, mendorong kerjasama kelompok, dan menstimulasi kreativitas memiliki peran penting dalam meningkatkan produktivitas karyawan (Maharis et al., 2026).

Selain pengelolaan SDM, strategi penguatan *branding* dan pemasaran digital menjadi kunci vital dalam strategi bertahan UMKM kuliner saat ini. Di era keterhubungan tanpa batas, strategi *branding* dan *digital marketing* yang tepat sangat esensial bagi *startup* maupun UMKM baru untuk membangun identitas merek yang kuat dan menjangkau target pasar yang lebih luas (Candra et al., 2025). Hal ini diperkuat dengan keharusan UMKM untuk melakukan transformasi bisnis digital guna meningkatkan efisiensi rantai pasok dan mempermudah akses pembayaran bagi pelanggan (Aisyah et al., 2026). Integrasi kewirausahaan berbasis teknologi dan ekosistem *startup* lokal tidak hanya menghadirkan peluang eksponensial, tetapi juga tantangan kompleks terkait literasi digital dan keamanan siber (Saptaria, Lestari, et al., 2026). Lebih spesifik dalam konteks UMKM di Kabupaten Dompu, kemampuan bertahan dan peningkatan kinerja pemasaran terbukti sangat dipengaruhi oleh orientasi pasar serta inovasi yang adaptif, di mana kelincahan bisnis (*business agility*) bertindak sebagai fondasi dan mediator utamanya (Subhan et al., 2026).

Berdasarkan konteks tersebut, permasalahan utama yang dihadapi oleh wirausaha muda Gen Z dalam mengelola UMKM kuliner di Kota Dompu adalah tingginya tingkat kerentanan bisnis (*business vulnerability*) di tahun-tahun pertama operasi. Banyak UMKM kuliner yang viral dan ramai pada awal pembukaan, namun gagal mempertahankan siklus hidup bisnisnya (*business life cycle*) dalam jangka panjang. Permasalahan ini bermuara pada kurangnya pengalaman manajerial krisis, strategi penetapan harga yang kurang tepat, serta ketidakmampuan merumuskan strategi bertahan yang sistematis ketika dihadapkan pada guncangan pasar atau munculnya pesaing baru dengan modal yang lebih besar.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada tingginya angka kegagalan (*mortality rate*) bisnis pemula di sektor kuliner yang dapat berdampak negatif pada penyerapan tenaga kerja lokal dan stabilitas ekonomi mikro di Kota Dompu. Penelitian ini menjadi sangat penting karena apabila

wirausaha muda gagal membangun resiliensi, potensi demografis Gen Z tidak akan bertransformasai menjadi dividen ekonomi, melainkan beban ekonomi. Memberikan pemahaman dan peta jalan (*roadmap*) mengenai strategi bertahan yang teruji akan membantu pelaku UMKM kuliner lainnya untuk memitigasi risiko kebangkrutan dan mendorong keberlanjutan usaha. Selain inisiatif strategis dari dalam diri wirausaha, dukungan eksternal juga memainkan peran penting. Bukti empiris menunjukkan bahwa intervensi berupa bantuan peralatan teknis dan pendampingan usaha yang berkelanjutan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan stabilitas UMKM, khususnya pada sektor olahan makanan di wilayah Kabupaten Dompu (Muslim et al., 2026).

Terdapat *research gap* (kesenjangan riset) yang signifikan dalam literatur kewirausahaan saat ini. Penelitian sebagian besar memfokuskan resiliensi bisnis pada perusahaan berskala menengah-besar atau pada generasi Milenial di kawasan metropolitan, seperti studi yang dilakukan oleh Bouncken et al. (2022) yang meneliti resiliensi *startup* teknologi di negara maju, serta penelitian dari Williams et al. (2023) yang membahas adaptasi krisis pada industri perhotelan global. Belum banyak studi yang secara spesifik mengeksplorasi dimensi psikologis dan strategis dari "resiliensi Generasi Z" pada level usaha mikro (UMKM) sektor kuliner dalam konteks sosio-kultural kota berkembang seperti Kabupaten/Kota Dompu. Pemahaman konseptual dari konteks Barat tidak selalu dapat digeneralisasi pada ekosistem bisnis lokal di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat resiliensi wirausaha muda Generasi Z dan mengidentifikasi strategi bertahan yang paling efektif dalam mengelola UMKM kuliner di Kota Dompu. Guna mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan dirancang dengan pendekatan metodologi yang tepat dan terukur, dengan mempertimbangkan pedoman analisis data penelitian manajemen, baik kualitatif maupun kuantitatif (Rahadjeng et al., 2026), untuk menghasilkan temuan yang komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Diharapkan, hasil penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan literatur, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pemangku kebijakan dan komunitas wirausaha lokal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus naratif eksploratif untuk menggali secara mendalam mengenai resiliensi dan strategi bertahan wirausaha muda Generasi Z dalam mengelola UMKM kuliner di Kota Dompu. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif sangat relevan digunakan ketika peneliti bermaksud memahami makna dari suatu fenomena sosial yang kompleks melalui eksplorasi perspektif partisipan secara langsung dalam latar alamiahnya. Pendekatan ini secara khusus dipilih karena konsep resiliensi dan proses pengambilan keputusan strategis dalam bisnis melibatkan dimensi psikologis, sosial, dan kultural yang dinamis. Elemen-elemen tersebut tidak dapat direduksi semata-mata menjadi data numerik, melainkan membutuhkan interpretasi komprehensif terhadap pengalaman subjektif para pelaku usaha saat menghadapi krisis, fluktuasi bahan baku, dan ketatnya persaingan pasar di Dompu.

Penentuan informan dalam penelitian ini tidak dilakukan secara acak, melainkan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria spesifik yang ditetapkan mencakup pengusaha UMKM kuliner yang secara demografis masuk dalam kategori Generasi Z (berusia 18–27 tahun), telah menjalankan aktivitas operasional usahanya di Kota Dompu minimal selama satu tahun, dan memiliki pengalaman dalam merespons gejolak ketidakstabilan bisnis. Guna memperoleh data yang kaya dan otentik, pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara semi-terstruktur dan observasi di lapangan, sementara data sekunder digali melalui penelaahan dokumen bisnis dan jejak digital (*digital footprint*) UMKM tersebut di media sosial (Sugiyono, 2022). Untuk menjamin keabsahan dan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) dari temuan, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode guna melakukan pengecekan silang terhadap informasi yang diberikan oleh para informan.

Seluruh data yang berhasil dihimpun kemudian dianalisis secara sistematis menggunakan pendekatan model analisis data interaktif. Mengacu pada panduan Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), proses analisis kualitatif ini dijalankan melalui tiga alur kegiatan utama yang berlangsung secara sirkuler dan berkelanjutan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Proses kondensasi dilakukan

dengan menyeleksi, menyederhanakan, dan mengabstraksikan transkrip wawancara mentah menjadi tema-tema kunci yang relevan dengan kerentanan bisnis dan strategi *human capital*. Setelah diorganisasikan, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks konseptual untuk memetakan konstruksi resiliensi secara utuh, yang pada akhirnya bermuara pada penarikan kesimpulan akhir yang divalidasi dengan teori manajemen strategis untuk menjawab tujuan penelitian secara komprehensif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan penelaahan jejak digital terhadap wirausaha muda Generasi Z di sektor UMKM kuliner Kota Dompu, penelitian ini mengidentifikasi tiga tema utama. Tema-tema tersebut mencakup profil kerentanan bisnis di fase awal, dinamika resiliensi psikologis, serta eksekusi strategi bertahan di lapangan.

Profil Kerentanan Bisnis pada Fase Perintisan

Temuan lapangan menunjukkan bahwa wirausaha Gen Z di Kota Dompu menghadapi tingkat kerentanan bisnis (*business vulnerability*) yang sangat tinggi pada satu hingga dua tahun pertama operasional. Guncangan utama yang sering mengancam kelangsungan hidup UMKM kuliner mereka bersumber dari tiga faktor: keterbatasan modal ventura lanjutan, fluktuasi harga bahan baku pokok di pasar tradisional lokal, serta pergeseran tren selera konsumen yang sangat cepat akibat *fear of missing out* (FOMO). Beberapa informan mengakui sempat mengalami fase krisis finansial yang hampir berujung pada penutupan usaha. Hal ini dikonfirmasi oleh pernyataan salah satu informan:

"Jujur di awal buka kedai itu tekanannya besar sekali. Modal murni dari tabungan yang pas-pasan, ditambah harga bahan baku utama seperti cabai dan daging ayam yang sering naik turun drastis di pasar bawah Dompu. Saya sempat mikir mau tutup saja karena di bulan ketiga omzet tiba-tiba anjlok gara-gara tren makanan konsumen mulai bergeser dan mereka cepat bosan." (Wawancara dengan Sdr. R.A., Senin, 15 Juni 2026).

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa kerentanan struktural, terutama instabilitas harga pasar dan dinamika konsumen, menjadi tantangan terbesar yang secara langsung menguji ketahanan mental dan finansial para wirausaha muda ini.

Dinamika Resiliensi Kewirausahaan Generasi Z

Meskipun dihadapkan pada tekanan krisis dan ancaman kerugian finansial, temuan data membuktikan bahwa wirausaha Gen Z memiliki kapasitas resiliensi kewirausahaan (*entrepreneurial resilience*) yang sangat adaptif. Kegagalan produk, komplain pelanggan, atau penurunan omzet tidak direspons dengan kepanikan pasif, melainkan dipandang sebagai kurva pembelajaran (*learning curve*). Para wirausaha muda ini menunjukkan karakteristik psikologis yang berani mengambil risiko terukur dan memiliki kelincahan (*agility*) dalam bermanuver. Mereka mampu dengan cepat bangkit, mengevaluasi kesalahan, dan memutar haluan model bisnis. Resiliensi dinamis ini tergambar jelas dari penuturan informan berikut:

"Bagi saya, kegagalan omzet kemarin itu ibarat biaya kuliah bisnis. Waktu menu awal kurang laku dan banyak komplain rasa, saya nggak mau panik apalagi nyerah. Saya langsung kumpulkan tim malam itu juga, kita evaluasi bareng, dan langsung ganti racikan resep dalam hitungan hari. Sebagai anak muda, prinsip saya kita harus cepat adaptasi, kalau lambat sedikit mikir pasti langsung tergilas sama kedai-kedai yang lebih besar." (Wawancara dengan Sdr. M.F., Rabu, 22 Juli 2026).

Narasi di atas membuktikan bahwa resiliensi Gen Z tidak bersifat statis, melainkan sebuah kapasitas aktif yang melibatkan evaluasi objektif dan pengambilan keputusan yang cepat di tengah situasi krisis.

Implementasi Strategi Bertahan (*Survival Strategy*)
Dalam upaya membangun ketangguhan usaha secara berkelanjutan, wirausaha Gen Z di Dompu secara proaktif mengeksekusi strategi bertahan yang terangkum dalam dua langkah taktikal utama, yaitu pengelolaan *human capital* berbasis empati dan transformasi pemasaran digital. Mengingat mayoritas karyawan mereka adalah teman sebaya, pendekatan kepemimpinan yang diterapkan lebih bersifat kolaboratif dan informal. Sementara itu, di tengah keterbatasan modal promosi konvensional, literasi digital menjadi instrumen penyelamat (*survival kit*) yang paling vital. Penggunaan platform media sosial secara optimal terbukti mampu membangun identitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Temuan ini dikonfirmasi oleh pengalaman informan:

"Kunci kita bisa bertahan hidup dan bangkit lagi sebenarnya ada di media sosial dan kekompakan tim. Karyawan saya rata-rata seumuran, jadi pendekatannya lebih ke pertemanan dan kekeluargaan, bukan bos dan bawahan, supaya mereka betah. Terus, waktu pembeli lagi sepi-sepinya, kita gencarkan promosi lewat TikTok dan Instagram serta Facebook. Kita bikin konten-konten jajanan estetik yang 'relatable' sama gaya hidup anak muda Dompu sekarang. Alhamdulillah, dari konten viral itu pesanan online meledak, omzet naik berkali lipat, dan brand kita malah makin dikenal luas." (Wawancara dengan Sdri. S.N., Kamis, 20 Agustus 2026).

Pernyataan tersebut menyoroti bahwa integrasi antara pengelolaan sumber daya manusia yang humanis dan pemanfaatan *digital marketing* yang inovatif merupakan strategi bertahan yang paling efektif bagi wirausaha Generasi Z dalam mengarungi ketatnya persaingan UMKM kuliner di Kota Dompu.

Pembahasan
Analisis Kerentanan Bisnis dan Resiliensi Kewirausahaan Generasi Z
Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa wirausaha Generasi Z di Kota Dompu menghadapi tingkat kerentanan bisnis (*business vulnerability*) yang signifikan pada fase awal perintisan, yang didominasi oleh instabilitas harga bahan baku dan pergeseran tren konsumen (FOMO). Meskipun demikian, respons yang ditunjukkan oleh para informan membuktikan adanya tingkat resiliensi kewirausahaan (*entrepreneurial resilience*) yang sangat tinggi. Temuan ini secara langsung mendukung konsep yang dikemukakan oleh Ayala dan Manzano (2014) bahwa resiliensi wirausaha adalah kemampuan untuk bertahan, bangkit, dan beradaptasi secara positif di tengah krisis.

Menariknya, wirausaha Gen Z tidak merespons ancaman kerugian finansial dengan kepanikan pasif, melainkan melihatnya sebagai kurva pembelajaran (*learning curve*). Sikap pantang menyerah pasca-kegagalan produk atau penurunan omzet ini sejalan dengan temuan Sachdev (2023) yang menegaskan bahwa pengalaman kegagalan justru menjadi fondasi penguatan resiliensi untuk bangkit kembali. Kelincahan (*agility*) dan keberanian mengambil risiko yang terukur dari informan mengonfirmasi penelitian Sudaryanto dan Sylvana (2024) serta Febiana et al. (2023), yang menyatakan bahwa generasi ini sebagai *digital natives* memiliki karakteristik adaptif dan inovatif sebagai modal utama menghadapi era disrupsi. Dalam perspektif manajemen strategis (Budiyono et al., 2026), kemampuan Gen Z dalam mengevaluasi kesalahan dan memutar haluan model bisnis secara cepat merupakan wujud nyata dari kapasitas dinamis organisasi yang esensial untuk menjaga kelangsungan operasional di masa krisis (Syahribulan et al., 2024).

Implementasi Kepemimpinan dan Human Capital yang Kolaboratif
Salah satu strategi bertahan yang paling efektif diimplementasikan oleh wirausaha Gen Z di Dompu adalah pendekatan inovatif dalam pengelolaan sumber daya manusia (*human capital*). Karena mayoritas tenaga kerja yang diserap adalah teman sebaya, pendekatan kepemimpinan yang kaku dan hierarkis ditinggalkan, berganti menjadi gaya kepemimpinan yang empatik, kolaboratif, dan berbasis kekeluargaan. Praktik ini secara empiris memvalidasi konsep manajemen sumber daya manusia yang dikemukakan oleh Saptaria, Ambarwati, et al. (2026), di mana strategi pengembangan *human capital* yang komprehensif sangat vital untuk meningkatkan kompetensi manajerial dan pelayanan.

Keterlibatan karyawan dalam mengevaluasi kegagalan harian dan meracik inovasi resep baru membuktikan bahwa iklim kerja yang partisipatif sangat penting bagi UMKM. Hal ini selaras dengan temuan Maharis et al. (2026) yang menekankan bahwa komunikasi yang baik, kerjasama kelompok, dan stimulasi kreativitas memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap peningkatan kinerja karyawan. Lebih lanjut, proses pembelajaran dan adaptasi bersama yang dilakukan oleh tim kedai ini secara tidak langsung berfungsi sebagai program pengembangan SDM informal, yang menurut Shoalihin et al. (2026), terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan produktivitas dan kinerja UMKM itu sendiri.

Transformasi Pemasaran Digital dan Kelincahan Bisnis sebagai Survival Kit

Di tengah keterbatasan modal ventura, strategi penguatan *branding* dan transformasi pemasaran digital menjadi instrumen penyelamat (*survival kit*) yang mutlak bagi wirausaha Gen Z di Dompu. Optimalisasi platform media sosial seperti TikTok dan Instagram serta facebook untuk menciptakan konten visual yang *relatable* dengan gaya hidup lokal terbukti ampuh dalam mendongkrak penjualan secara instan. Temuan ini menguatkan argumen Candra et al. (2025) dan Astuti dan Harianto (2021), bahwa strategi *branding* dan *digital marketing* yang tepat sangat esensial bagi *startup* maupun UMKM baru untuk menjangkau target pasar yang lebih luas secara efisien. Adaptasi teknologi ini juga merefleksikan keberhasilan transformasi bisnis digital (Aisyah et al., 2026) serta integrasi kewirausahaan berbasis teknologi di tingkat lokal (Saptaria, Lestari,al., 2026).

Terakhir, strategi merespons dinamika selera konsumen yang cepat bosan dilakukan melalui inovasi produk yang konstan. Kemampuan wirausaha Gen Z dalam membaca tren pasar dan memodifikasi sajian secara lincah membuktikan pandangan dari Subhan et al. (2026). Penelitian tersebut menegaskan bahwa orientasi pasar dan inovasi yang adaptif, di mana kelincahan bisnis (*business agility*) bertindak sebagai mediator, sangat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Dompu. Secara keseluruhan, integrasi antara adaptabilitas psikologis, kolaborasi tim yang solid, pemasaran digital, dan kelincahan inovasi merupakan peta jalan (*roadmap*) strategi bertahan yang terbukti efektif mengamankan siklus hidup bisnis wirausaha muda di daerah ini.

4. KESIMPULAN

Wirausaha muda Generasi Z yang mengelola UMKM kuliner di Kota Dompu memiliki tingkat resiliensi kewirausahaan (*entrepreneurial resilience*) yang sangat tinggi dalam menghadapi kerentanan bisnis pada fase perintisan. Berbagai tekanan struktural, seperti fluktuasi harga bahan baku dan pergeseran tren pasar akibat *fear of missing out* (FOMO), tidak direspons dengan kepanikan pasif, melainkan dikelola sebagai kurva pembelajaran (*learning curve*). Sebagai penduduk asli digital (*digital natives*), mereka menunjukkan karakteristik psikologis yang adaptif, berani mengambil risiko yang terukur, dan memiliki kelincahan (*agility*) untuk memutar haluan model bisnis secara cepat ketika berhadapan dengan krisis finansial maupun operasional.

Untuk menjamin keberlangsungan hidup usahanya, wirausaha Generasi Z secara proaktif mengimplementasikan strategi bertahan (*survival strategy*) yang holistik dan relevan dengan tantangan era modern. Strategi tersebut bertumpu pada dua pilar utama: pertama, pengelolaan *human capital* melalui gaya kepemimpinan yang empatik, kolaboratif, dan berbasis kekeluargaan, yang terbukti penting dalam menjaga produktivitas tim. Kedua, eksekusi transformasi pemasaran digital melalui optimalisasi platform media sosial sebagai instrumen penyelamat (*survival kit*) yang efektif untuk membangun identitas merek, menekan biaya promosi, dan memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, integrasi antara ketangguhan psikologis, inovasi produk yang responsif terhadap tren, serta adaptasi teknologi merupakan kunci utama kelangsungan siklus hidup UMKM kuliner di Dompu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha pemula lainnya, sekaligus memberikan masukan bagi pemangku kebijakan lokal dan *stakeholder* terkait untuk terus memperkuat ekosistem kewirausahaan pemuda melalui program pendampingan usaha, literasi bisnis, dan fasilitasi digitalisasi secara berkelanjutan.

REFERENSI

Aisyah, E. N., Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Rahadjeng, E. R., Nurjannah, D., Mahmud, Saptaria, L., Rahman, F., Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2026). *Transformasi bisnis digital*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Astuti, R., & Harianto, S. (2021). Strategi pengembangan UMKM kuliner tradisional di era digital: Studi kasus di Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 16*(2), 45-59.

Ayala, J. C., & Manzano, G. (2014). The resilience of the entrepreneur. Influence on the success of the business. A longitudinal analysis. *Journal of Economic Psychology*, 42, 126-135. https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.02.004

Bouncken, R. B., Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2022). Resilience in the startup ecosystem: Strategic maneuvers and survival under crisis. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287

Budiyono, H., Hayat, N., Fauzana, R., Permina, Y., Difinubun, M. F., Mahmud, Efendi, R., Adinegara, G. N. J., Natalina, S. A., Wangi, E. A., & Fachria, E. (2026). *Manajemen strategis dan perilaku organisasi*. PT Bhakti Karya Digital.

Candra, Y., Mahmud, Rahmat, Destian, R., Fesaraweny, Rahmawati, W., Firmansyah, Shoalihin, Asmawati, Yusron, R. D. R., & Hayat, N. (2025). *Strategi branding dan digital marketing untuk startup*. PT Bhakti Karya Digital.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Arisman, Kh, E., Rahadjeng, E. R., Nurjannah, D., Subhan, E. S., Mahmud, Utami, B., Aisyah, E. N., Saptaria, L., & Rahman, F. (2026). *Manajemen UMKM dan kewirausahaan: Tinjauan teori dan review riset*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Febiana, C., Goenadhi, L., Suharto, I., & Wijayanti, A. P. (2023). Pembentukan karakter wirausaha pada Gen Z menghadapi Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 23*(1), 319–324. https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3526

Maharis, A., Buniarto, E. A., & Saptaria, L. (2026). Pengaruh komunikasi, kerjasama kelompok, dan kreativitas terhadap kinerja karyawan pada Bioh Kopi Kediri. *Intensi: Jurnal Riset Manajemen*, *1*(2). https://doi.org/10.69666/m163na29

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Muslim, M., Mahmud, M., & Mauzu, F. (2026). Pengaruh bantuan peralatan dan pendampingan usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM sektor olahan makanan di Kabupaten Dompu. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *9*(2). https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i2.2382

Rahadjeng, E. R., Aisyah, E. N., Rahman, F., Saptaria, L., Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, E. S., Arisman, Fauji, D. A. S., Utami, B., & Puspasari, I. D. (2026). *Analisis data penelitian manajemen: Studi fokus analisis kualitatif*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Saptaria, L., Ambarwati, T., Mahmud, Zuana, M. M. M., Arisman, Zulpardisyah, & Pambudy, A. P. (2026). *Manajemen sumber daya manusia: Strategi pengembangan human capital*. Pascal Books.

Saptaria, L., Hemanik, N. D., Mahmud, Firmansyah, Hayat, N., Rafidin, Martanto, Buniarto, E. A., & Gunartin. (2026). *Pengantar ilmu manajemen*. PT Penerbit Ruang Pustaka.

Saptaria, L., Lestari, R., Lestari, F., Pusvita, E., Sari, M. R., Prabowo, T., Yusron, R. D. R., Putri, Y., Huda, M. M., Mahmud, Adha, H. V., Utami, W., & Rahmawati, W. (2026). *Entrepreneurship berbasis teknologi & startup lokal : Peluang dan tantangan*. PT Bhakti Karya Digital.

Sachdev, N. (2023). Entrepreneurial resilience: What makes entrepreneur start another business after failure. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 23*(18), 46–58. https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i181057

Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ), 1*(1), 68–73.

Shoalihin, S., Samsudin, & Falak, S. A. (2026). Pengaruh pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM kawasan lingkar tambang. *Intensi: Jurnal Riset Manajemen*, *1*(2). https://doi.org/10.69666/kgdx7397

Subhan, E. S., Mahmud, M., & Irwansyah, I. (2026). The influence of market orientation and innovation on marketing performance mediated by business agility in MSMEs in Dompu Regency. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *13*(1). https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1620

Sudaryanto, M. A., & Sylvana, A. (2024). Generation Z and entrepreneurship: Understanding the character of entrepreneurs in the midst of Industrial Revolution 5.0. *Innovative: Journal of Social Science Research, 4*(6), 4344–4351. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16775

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.

Syahribulan, S., Lasaksi, P., Samuddin, S. F., Souisa, W., & Hafid, A. (2024). Entrepreneurial resilience and adaptation in times of crisis: A bibliometric study on business continuity in SMEs. *West Science Social and Humanities Studies, 2*(5), 728–738. https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i05.875

Williams, C. C., Martinez-Perez, A., & Jones, P. (2023). Unraveling the resilience mechanisms of micro-enterprises in developing economies: A systematic literature review. *Journal of Small Business Management*, 61(4), 1845-1870. https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2039213