ENTREPRENEURIAL MINDSET GENERASI Z PADA USAHA HEWAN QURBAN: STUDI KASUS DI PETERNAKAN HEWAN ASYIFA

Dianah Nur Arofah[1], Salsabila Febri Urianti[2], Rizka Wulan Meilasari[3], Ferida Rahmawati[4]
[1,2,3,4]PAI FTIK Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
[1]dianah.nur.arofah24202@mhs.uingusdur.ac.id,
[2]salsabila.febri.urianti24204@mhs.uingusdur.ac.id,
[3]rizka.wulan.meilasari24208@mhs.uingusdur.ac.id,
[4]ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id

ABSTRACT

Generation Z is known as a generation that has a close relationship with digital technology, creativity, and high adaptability. The involvement of Generation Z in the qurban animal business sector is an interesting topic of study because this business has seasonal characteristics, market uncertainty, and requires the ability to build consumer trust. This study aims to analyze the form of the entrepreneurial mindset of Generation Z in managing and developing a qurban animal business at Asyifa Animal Farm. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through in-depth interviews with business owners, field observations, and documentation. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, conclusion drawing, and verification. The results show that the entrepreneurial mindset of Generation Z in the qurban animal business is reflected through several main aspects, namely the ability to identify business opportunities, the courage to take calculated risks, creativity and innovation in marketing, and the ability to develop business networks. This study shows that business success is not only determined by economic capital but is also influenced by an entrepreneurial mindset that is adaptive, innovative, and capable of dealing with business uncertainty.

Keywords: *Entrepreneurial Mindset, Generation Z, Qurban Animal Business*

ABSTRAK

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang memiliki kedekatan dengan teknologi digital, kreativitas, dan kemampuan adaptasi yang tinggi. Keterlibatan Generasi Z dalam sektor usaha hewan qurban menjadi kajian yang menarik karena usaha tersebut memiliki karakteristik musiman, ketidakpastian pasar, serta membutuhkan kemampuan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk *entrepreneurial mindset* Generasi Z dalam mengelola dan mengembangkan usaha hewan qurban pada Peternakan Hewan Asyifa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi lapangan, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entrepreneurial mindset* Generasi Z dalam usaha hewan qurban tercermin melalui beberapa aspek utama, yaitu kemampuan melihat peluang usaha, keberanian mengambil risiko yang diperhitungkan, kreativitas dan inovasi dalam pemasaran,

serta kemampuan mengembangkan jaringan usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh modal ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh pola pikir kewirausahaan yang adaptif, inovatif, dan mampu menghadapi ketidakpastian usaha.

Kata Kunci: *Entrepreneurial Mindset*, Generasi Z, Usaha Qurban.

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global dan persaingan kerja yang semakin ketat mendorong generasi muda, khususnya Generasi Z, untukmenge mbangkan semangat kewirausahaan. Namun saat ini banyak generasi muda masih lebih memilih mencari pekerjaan daripada menciptakan lapangan kerja. Sifat Generasi Z yang melek digital, cepat beradaptasi, dan terbuka terhadap inovasi memberi peluang untuk mengubah pengelolaan usaha menjadi lebih modern dan efisien. Oleh karena itu, pendidikan kewirausahaan menjadi penting untuk membentuk pola pikir generasi muda agar siap menghadapi tantangan ekonomi di era digital, serta mampu berkreasi dan menciptakan peluang usaha sendiri. Dengan hal ini, Generasi z mampu mengelola dan juga mengembangkan usaha yang seharusnya berpotensi jika mengetahui cara agar usaha bisa maju dan berkembang (Pakaya et al., n.d.).

Di Indonesia, peternakan merupakan salah satu sumber penghasilan dan juga sebagai mata pencaharian masyarakat. Dengan adanya peternakan ini jual beli hewan ternak banyak dicari di kalangan masyarakat terutama untuk kepentingan berqurban. Penyediaan hewan qurban setiap Idul Adha menciptakan peluang ekonomi musiman yang signifikan bagi peternak, pedagang hewan, dan pelaku jasa terkait. Belakangan, generasi muda mulai ikut terlibat dalam bisnis hewan qurban. Dengan keunggulan digital dan kecenderungan berinovasi, Generasi Z berpotensi mengubah praktik usaha qurban yang selama ini bersifat tradisional menjadi lebih terorganisir dan transparan. Pendidikan kewirausahaan dapat membantu generasi muda mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang ini (Bayu et al., 2020).

Peternakan merupakan salah satu subsektor pertanian yang fokus

pada pemeliharaan dan pembiakan hewan. Usaha peternakan menjadi sumber pendapatan bagi banyak keluarga, terutama melalui penjualan hewan untuk keperluan qurban, aqiqah, atau acara lainnya. Pemilihan hewan qurban harus memenuhi syarat kesehatan dan syariat, serta proses transaksi jual beli sebaiknya mudah dan jelas. Di Desa Cibunar, Kabupaten Tegal, peternakan masih menjadi sumber penghidupan penting, transaksi jual beli hewan umumnya dilakukan dengan membawa ternak ke pasar atau melalui pembeli yang datang langsung. Tetapi seiring berjalannya waktu usaha iini menunjukkan beberapa kendala dalam penjualan. Permasalahan utama meliputi, kesulitan menyediakan informasi yang memadai tentang status kehalalan dan kesesuaian hewan menurut syariat, keterbatasan informasi tentang mutu dan harga hewan, serta tantangan komunikasi antara penjual dan calon pembeli. Hambatan-hambatan ini mengganggu proses transaksi bagi kedua pihak dan menjadi masalah yang perlu diatasi untuk meningkatkan efisiensi dan kepercayaan dalam bisnis hewan qurban.

Pemanfaatan teknologi menjadi solusi permasalahan seperti pada kasus di atas. Teknologi yang digunakan adalah *handphone*, media yang di gunakan untuk mempromosikan hasil hewan ternak ini di bagikan melalui status *WhatsApp*. Tujuan ini memudahkan dari dua pihak baik penjual maupun pembeli untuk memastikan bahwa hewan ternak memang sesuai dengan keinginan pembeli, selain itu dengan adanya promosi melalui *WhatsApp* usaha hewan ternak ini berpotensi berkembang bukan hanya di dalam satu tempat saja melainkan bisa menjual di luar kota. hali ini menjadi salah satu bukti bahwa generasi Z yang melek digital, cepat beradaptasi, dan terbuka terhadap inovasi memberi peluang untuk mengubah pengelolaan usaha menjadi lebih modern dan efisien.

Penelitian ini tidak hanya menyoroti usaha hewan qurban sebagai aktivitas ekonomi, tetapi mengkaji dan menganalisis *entrepreneurial mindset* dalam pengembangan usaha hewan qurban yang diterapkan oleh pelaku usaha Generasi Z. *Entrepreneurial mindset* dapat diamati pada kemampuan pelaku usaha dalam melihat peluang,

menghadapi risiko, melakukan inovasi dan kreativitas, serta membangun strategi keberlanjutan usaha.

Entrepreneurial mindset berasal dari kata *entrepreneur* dan *mindset*. *Entrepreneur* merupakan ungkapan yang berasal dari kata entrepreneurship yang bermakna aktivitas wirausaha. *Entrepreneurship* diartikan sebagai aktivitas menanggung resiko ekonomi, menghadapi ketidakpastian, dan mengeksplorasi sesuatu yang belum diketahui. *Entrepreneurship* juga merupakan aktivitas dalam menciptakan peluang dan sesuatu yang baru (Andriyanto & Rovi, 2014). Sedangkan *mindset* berarti cara pandang seseorang yang mempengaruhi cara menghadapi peristiwa. Mindset menurut Rosmiati dkk (2022) terdiri dari seperangkat asumsi, metode sangat kuat yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok.

Menurut dan Bwisa, komponen *entrepreneurial mindset* terdiri dari empat komponen, yaitu (1) gaya intuitif kognitif yaitu kemampuan mengambil keputusan secara cepat (2) *entrepreneurial alertness* yaitu kemampuan melihat peluang (3) *entrepreneurial metakognitive* yaitu kemampuan holistik yang mencakup pengetahuan, pengalaman, dan kontrol diri (4) pengelolaan sumber daya, mulai dari mendapatkan, memelihara, dan mengembangkannya (Rosmiati et al., 2022 : 5671). Dengan demikian, *entrepreneurial mindset* merupakan pola pikir kewirausahaan yang menggambarkan kemampuan seseorang dalam melihat peluang, menciptakan solusi, mengambil keputusan, serta mengembangkan ide menjadi suatu aktivitas bernilai ekonomi. Seorang wirausahawan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memiliki kemampuan adaptasi, kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi ketidakpastian.

Penelitian mengenai *entrepreneurial mindset* oleh Arfiyanto dkk (2014) menjelaskan bahwa pola pikir kewirausahaan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kemampuan seseorang untuk mengenali peluang dan bertindak secara inovatif. Individu dengan entrepreneurial mindset cenderung mampu mengubah permasalahan menjadi peluang usaha serta memiliki orientasi terhadap pengembangan bisnis dan mampu bersaing.

Secara spesifik, kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan sebuah usaha sangat dibutuhkan untuk mengelola sumber daya, membaca kebutuhan pasar, dan menyusun strategi keberlanjutan. Seseorang yang memiliki *entrepreneurial readiness* (kesiapan berwirausaha) akan dapat memulai usaha dengan mengembangkan usahanya secara optimal. *Entrepreneurial readiness* merupakan kondisi siap fisik, mental, emosi, motivasi, tujuan, keterampilan, dan pengetahuan seorang individu dengan kemampuan, kemauan, dan keinginan untuk menghadapi berbagai situasi dalam kewirausahaan.

Pada usaha mikro, keberhasilan usaha sering kali tidak hanya dipengaruhi oleh modal, tetapi juga kemampuan pemilik usaha dalam mengambil keputusan dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Kebutuhan kewirausahaan yang harus dipenuhi mendorong individu untuk berusaha memenuhi kebutuhan tersebut sehingga dibutuhkan motivasi yang tinggi untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (Mulyani et al., 2023).

Karakter internal wirausaha seperti kreativitas, kemandirian, kepercayaan diri, serta kemampuan melihat peluang memiliki hubungan erat dengan kesiapan seseorang dalam menjalankan usaha. Rahmatullah (2023) memperkuat argumen tersebut dimana penelitian kuantitatifnya menemukan beberapa indikator minat berusaha yang dipengaruhi oleh sikap terhadap norma subjektif, perilaku dan persepsi kontrol perilaku. Hasil penelitiannya berupa persentase indikator mengembangkan ide baru sebesar 39,5%, indikator kemampuan percaya diri yakni 46,5%, indikator bertindak mandiri dalam pengambilan keputusan sebesar 48.8%, dan indikator menerima tantangan sebesar 58,1% (kategori tinggi). Adanya pengaruh positif karakter minat berwirausaha tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan membuka dan meningkatkan kinerja usaha.

Salah satu jenis usaha yang bisa disoroti adalah usaha hewan qurban. Usaha hewan qurban memiliki peluang ekonomi karena adanya kebutuhan masyarakat dalam periode waktu tertentu menjelang Idul Adha. Usaha hewan qurban juga dapat memperluas pasar ekonomi masyarakat dengan menjalin rantai

distribusi dengan lembaga pengelola qurban. Usaha hewan qurban dapat dikembangkan melalui peningkatan kualitas layanan, pembangunan jaringan, serta strategi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan konsumen.

Dalam konteks wirausaha, usaha hewan qurban tidak hanya membutuhkan kemampuan menyediakan hewan yang berkualitas saja, tetapi juga membutuhkan *entrepreneurial mindset* dalam menerapkan sstrategi pelayanan, membangun kepercayaan konsumen, dan mengelola hubungan baik dengan masyarakat. Penelitian El Hasan dkk (2024) menyimpulkan bahwa kelayakan usaha pada peternakan kambing membutuhkan pelaku usaha yang memiliki *entrepreneurial mindset* yang baik, kemampuan manajemen produksi, peningkatan kualitas ternak dengan memperhatikan pakan dan penyakit hewan, strategi pemasaran yang baik, serta pengelolaan finansial yang efisien.

Secara implikatif, penelitian ini diharapkan dapat memberi persepsi baru tentang keberhasilan suatu usaha tidak hanya dipengaruhi oleh modal ekonomi, melainkan pentingnya pola pikir seseorang dalam mengembangkan kewirausahaan (*entrepreneurial mindset*) seperti kemampuan membaca peluang, kreativitas, ketekunan, dan kemampuan membangun relasi. Bagi wirausahawan, hasil penelitian dapat dijadikan rujukan dalam mengembangkan usaha berbasis potensi lokal. Penelitian ini juga berkontribusi kepada masyarakat khususnya pada lembaga pendidikan atau komunitas kewirausahaan untuk bisa menumbuhkan karakter *entrepreneurial mindset*.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif jenis studi kasus yang bersifat eksploratif. Jenis penelitian eksploratif dipilih sebab bertujuan untuk menggali secara mendalam tentang *entrepreneurial mindset* yang diterapkan dalam usaha yang dijalankan informan. Menurut Firmansyah & Dede (2022), pengambilan sampel pada desain penelitian studi kasus merupakan pengambilan sampel non probabilitas (*non probability sampling*) karena berfokus pada sampel kecil. Oleh karena itu, teknik pemilihan sampel dilakukan dengan jenis *purposive*

sampling, yaitu mengambil sampel berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan peristiwa yang peneliti paling ketahui (Sugiyono, 2013). Dengan kata lain, peneliti sengaja mengambil informasi penting dari informan berkaitan dengan individu dan peristiwa tertentu. Dalam konteks ini, peneliti menggali *entrepreneurial mindset* pada informan yang merupakan seorang gen Z sebagai pelaku usaha peternakan hewan Asyifa. Lokasi penelitian dilakukan di peternakan hewan Asyifa yang beralamat di Desa Cibunar, Kecamatan Balapulang, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah.

Tabel 1 Data Informan

Nama Usaha	Peternakan Hewan Asyifa
Nama Pemilik	Asyifa Nur Awaliyah
Peran	Pemilik, pengelola, dan distributor
Perjalanan Usaha	5 tahun

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data menggunakan metode berupa observasi ke lokasi peternakan, melakukan wawancara terhadap informan dan dokumentasi untuk penunjang data analisa. Tahapan dalam pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

1. Pengamatan Lapangan (*Observation*): Peneliti mengamati secara langsung peternakan hewan Asyifa dengan memperhatikan situasi peternakan hewan, cara berlangsungnya proses pembelian dan penjualan yang terjadi, serta mengamati kesulitan yang terjadi di lapangan.
2. Wawancara (*Interview*): Peneliti berbicara langsung dengan informan yang menjadi pemilik sekaligus pengelola peternakan hewan Asyifa. Wawancara yang dilakukan berupa wawancara semi terstruktur dimana pertanyaan bersifat terbuka sehingga informan mempunyai kesempatan lebih luas dalam menyampaikan informasi. Pertanyaan wawancara mencakup motivasi berwirausaha, kemampuan informan melihat peluang, pengambilan risiko, sisi kreativitas usaha, strategi pengembangan usaha, serta pemanfaatan media digital untuk promosi. Dari sini, informasi mengenai entrepreneurial mindset yang dibangun oleh informan di peternakan hewan Asyifa dapat dikumpulkan dan

diolah lebih dalam. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap pegawai peternakan untuk memahami proses transaksi, strategi penjualan, serta pencatatan data hewan yang dilakukan melalui aplikasi di *handphone*.

3. Dokumentasi (*Documentation*): Peneliti melakukan dokumentasi terhadap peternakan hewan, seperti kondisi kesehatan hewan, keadaan fisik peternakan, serta kegiatan dalam proses jual beli hewan. Studi dokumentasi juga dilakukan dengan kajian literatur yang relevan dengan pengembangan usaha dan konsep entrepreneurial mindset.

Teknik analisis data dilakukan dengan model analisis *Miles and Huberman* yang mencakup beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Model analisis ini dipilih karena memiliki kemampuan sistematis untuk mengelola data kompleks dan memberikan wawasan mendalam tentang pola yang muncul dari data yang dikumpulkan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksidata hasil wawancara. Transkip wawancara berupa rekaman suara diubah ke bentuk tulis secara verbatim kemudian dikategorikan berdasarkan poin-poin tertentu sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan secara naratif deskriptif untuk menghubungkan pola *entrepreneurial mindset* dengan hasil penelitian sehingga dapat dipahami. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan *entrepreneurial mindset* pada hasil analisis data informan penelitian serta melakukan pengecekan agar sesuai antara kesimpulan dan data lapangan.

Untuk memperkuat validitas dan keabsahan data, dilakukan trianggulasi teknik dengan membandingkan data dari hasil teknik wawancara, teknik observasi, dan teknik dokumentasi agar data yang didapat dipastikan sesuai dengan kondisi di lapangan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil wawancara terhadap pelaku usaha peternakan hewan Asyifa menghasilkan beberapa tema induk, yaitu:

Motivasi Memulai Usaha

Dalam motivasi, terdapat keterkaitan yang teratur antara suatu reaksi atau sekumpulan reaksi dan situasi pendorong tertentu yang meliputi keinginan, aspirasi, rangsangan, keuntungan, kebebasan, cita-cita pribadi, dan kemandirian (Ardiyanti & Mora, 2021). Berdasarkan hasil wawancara, motivasi utama informan untuk merintis usaha hewan qurban berakar dari kepekaan terhadap ketimpangan struktur pasar di lingkungan desanya. Informan menyadari adanya *gap* nyata antara permintaan yang berulang dan relatif stabil dengan jumlah penyedia hewan qurban yang sangat terbatas terutama menjelang hari Idul Adha. Hal ini sejalan dengan Purnama bahwa permasalahan yang dihadapi oleh industri kecil adalah keterbatasan sumber daya manusia (Purnama, n.d.). Usaha hewan qurban dijadikan sebagai sumber pendapatan musiman yang memiliki permintaan yang dapat diprediksi sehingga risiko kegagalan usaha dapat dikelola dengan baik jika diatur dengan benar. Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa keputusan informan dalam menjalankan usaha hewan qurban berawal dari kemampuan melihat peluang (*opportunity recognition*). Informan merespons kebutuhan masyarakat yang mengalami keterbatasan jumlah penjual hewan qurban sebagai celah pasar untuk menciptakan usaha baru.

Di sisi lain, motivasi juga muncul karena informan ingin meningkatkan kesejahteraan hidup keluarga. Keluarga sebagai salah satu faktor pendorong minat berwirausaha mendorong seorang wirausaha memiliki sebuah motivasi untuk memulai mengembangkan kemampuan pribadi dalam berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menghasilkan produk baru yang memiliki nilai tambah demi kepentingan bersama menjalankan usahanya. Kontribusi dari pendapatan usaha peternakan dapat mencakup pemenuhan kebutuhan sehari-hari, biaya pendidikan anak, dan pengeluaran lainnya (El Hasan et al., 2024). Informan juga berkeinginan mengembangkan usaha yang telah dirintis oleh orang tuanya sebagai sumber penghasilan. Hal ini menunjukkan bahwa kewirausahaan dipahami sebagai proses membangun kemandirian ekonomi.

Mindset generasi Z terhadap pengalaman wirausaha memiliki peranan yang sangat signifikan dalam membangun pola pikir wirausaha.

Pengalaman wirausaha mengacu pada pengalaman seseorang yang terkait dengan kegiatan kewirausahaan, baik melalui keterlibatan langsung dalam sebuah usaha, magang, proyek bisnis, ataupun latar belakang keluarga yang terlibat dalam dunia usaha. Generasi Z yang memiliki *entrepreneurial experience* cenderung memiliki persepsi yang lebih realistis terhadap dunia usaha dan tidak mudah menyerah ketika menghadapi suatu permasalahan. Oleh karena itu, *entrepreneurial experience* dipandang sebagai suatu hal penting yang dapat memengaruhi terbentuknya mindset berwirausaha (Aulya et al., 2026).

Informan mengungkapkan bahwa usaha hewan qurban juga memiliki efisiensi modal yang cukup besar. Informan menjelaskan bahwa perawatan hewan dapat dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di sekitar seperti mencari pakan sendiri sehingga biaya operasional dapat ditekan. Hal ini menunjukkan kemampuan wirausaha dalam mempertimbangkan sumber daya dan mengelola modal secara efektif.

Kemampuan Melihat Peluang Usaha

Kemampuan melihat peluang usaha adalah kemampuan untuk mengenali, menganalisis, dan memahami adanya peluang bisnis yang bisa muncul di sekitar kita. Ini adalah salah satu hal penting dalam berwirausaha, karena peluang bisnis adalah dasar dari setiap usaha yang berhasil. Menurut Ridwan dkk (2023), kemampuan seseorang dalam melihat peluang usaha baru adalah bentuk kreativitas yang mandiri dan independen dan bukan sekadar ikut-ikutan tren atau hanya untuk gaya hidup semata. Seorang pengusaha yang berpikir inovatif dan kreatif pasti bisa mencapai hasil terbaik serta menjalankan bisnis yang sesuai dengan modal yang dimiliki. Namun, banyak orang yang membuang peluang yang ada di depan mata, sehingga melalui begitu saja atau tidak berani memanfaatkan peluang tersebut. Hanya seorang pengusaha yang bisa berpikir kreatif dan inovatif yang mampu mengambil resiko itu secara cepat dan tepat sasaran, serta memanfaatkan peluang yang ada. Peluang usaha yang dipilih akan mengarah pada dampak dalam proses pengambilan keputusan.

Orang yang bisa mendapat untung berarti berhasil menangkap kesempatan yang ada, tapi jika mengalami kerugian, hal itu dianggap sebagai resiko dari keputusan yang diambil. Tapi dari risiko ini akan menjadi sebuah pembelajaran (Kuning, 2023).

Dalam kewirausahaan, hal demikian menunjukkan seseorang menerapkan pola pikir pertumbuhan (*growth mindset*). *Growth mindset* merupakan konsep pola pikir yang diperkenalkan oleh Carol Dweck berkaitan dengan keinginan untuk terus belajar dan mencoba, optimis menghadapi tantangan, dan terinspirasi dari kesuksesan orang lain. *Growth mindset* membuat wirausahawan mampu membaca peluang dengan baik dan mendorong pembelajaran berkelanjutan, ketekunan, dan mempunyai kemampuan membaca peluang. Pelaku usaha menjadi tetap termotivasi dan tidak menyerah dalam menghadapi tantangan (Mulyani et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, infroman mengungkapkan bahwa identifikasi peluang usaha hewan qurban dilakukan secara aktif melalui pemantauan ruang digital, khususnya pada platform *WhatsApp* dan postingan media sosial teman sebaya. Informan menyatakan "*saya melihat postingan teman-teman saya, terus saya ikut ikutan*" menunjukkan bahwa proses ini merupakan bentuk observasi selektif terhadap pola permintaan yang tercermin dari interaksi digital. Dengan memantau jenis konten yang mendapat respons tinggi, komentar yang mengindikasikan kebutuhan, serta penawaran dari pelaku usaha lain, informan mampu membentuk hipotesis awal tentang celah pasar yang belum dimanfaatkan. Temuan ini selaras dengan teori bahwa *digital natives* Gen Z memanfaatkan akses teknologi sebagai sarana memindai peluang bisnis yang muncul di pasar global.

Keyakinan informan terhadap potensi usaha ini didasarkan pada kesadaran bahwa preferensi konsumen modern telah bergeser menuju produk yang praktis, higienis, dan transparan terkait asal-usul hewan qurban. Informan juga menyatakan ketertarikan mengembangkan usaha karena peluang yang ditemukan melalui jaringan digital terbukti berjalan hingga saat ini, mengindikasikan

validasi empiris awal dari permintaan pasar. Dalam konteks ini, kemampuan melihat peluang Gen Z tidak hanya bersifat reaktif, tetapi proaktif dan terukur melalui uji pasar kecil di jaringan personal. Berdasarkan pendapat para ahli dan kondisi saat ini yang memiliki berbagai pandangan tentang indikator kemampuan melihat peluang usaha, dalam penelitian ini ditetapkan beberapa indikator, yaitu:

1. Pemahaman Pasar
2. Inovasi dan Kreativitas
3. Analisis Tren dan Perubahan
4. Rekam Jejak dan Pengalaman
5. Jaringan dan Kemitraan
6. Ketajaman Pengamatan
7. Kemampuan Analisis Risiko
8. Fleksibilitas dan Adaptabilitas
9. Kepekaan Sosial dan Budaya

Kemampuan Mengelola Risiko Usaha

Secara umum, keberanian mengambil risiko bisa diartikan sebagai kemauan seseorang untuk menghadapi ketidakpastian dan kemungkinan gagal dalam mencapai tujuan tertentu, terutama dalam konteks berwirausaha dan membuat keputusan bisnis. Sikap ini menunjukkan seberapa besar seseorang mampu keluar dari zona yang nyaman untuk mencoba hal baru agar bisa mencapai hasil yang lebih baik. "*Keberanian mengambil risiko adalah kemampuan seseorang untuk menghadapi ketidakpastian dan menerima akibat dari keputusan yang diambil*," (Alury & Riska, 2025). Menurut Galuh Oktavia dan Trimeiningrum (2018) "*keberanian mengambil risiko adalah salah satu karakteristik penting yang harus dimiliki seorang wirausaha karena dunia usaha selalu dihadapkan pada ketidakpastian*." Keberanian mengambil risiko adalah salah satu sifat penting dalam diri seorang wirausaha yang menunjukkan seberapa jauh seseorang bersedia menghadapi ketidakpastian dalam proses mencapai tujuan bisnis. Keberanian mengambil risiko menunjukkan siapa saja yang siap menghadapi kemungkinan gagal atau merugi karena keputusan bisnis, namun tetap berkomitmen untuk mencapai kesuksesan (Hijeria & Tambunan, 2025). Keberanian mengambil risiko (*risk-taking mindset*) tidak berarti menghindari risiko usaha, tetapi berusaha mengelola risiko secara rasional melalui tindakan pemeliharaan dan perawatan.

Dalam menjalankan usaha, informan mengungkapkan berbagai risiko dalam menjalankan usaha hewan qurban, terutama berkaitan dengan kondisi kesehatan hewan. Hewan qurban memiliki risiko tersendiri karena kualitas dan kesehatan hewan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Informan mengakui risiko kematian atau penyakit hewan sebagai ancaman operasional yang nyata sehingga dirinya menyusun strategi diverifikasi (menjalankan beberapa jenis hewan sekaligus) dan menutup kerugian dari sumber pendapatan lain untuk meminimalkan dampak finansial. Informan menerapkan prinsip pengambilan risiko yang diperhitungkan (*calculated risk*), realistis, dan dapat dikontrol sesuai dengan karakteristik wirausahawan yang tidak mengambil risiko secara impulsif tetapi moderat dan antisipasi.

Dalam menghadapi situasi sulit, informan mengambil keputusan berdasarkan evaluasi empiris dan fleksibilitas operasional, yaitu ketika terdapat satu jenis hewan mengalami gagal usaha, mereka segera mengalihkan fokus ke jenis lain yang lebih stabil. Pendekatan interaktif ini memungkinkan adaptasi cepat terhadap dinamika permintaan tanpa mengorbankan kelangsungan usaha. Respons "*alhamdulillah tertutup dengan penjualan kambing yang lainnya*" mengindikasikan bahwa mitigasi risiko dilakukan melalui perencanaan cadangan sumber daya dan diversifikasi portofolio produk. Pola pikir kewirausahaan Gen Z dalam konteks ini tidak hanya berani menanggung risiko, tetapi juga mampu mengelola risiko menjadi *reasonable* dan *commensurate* dengan manfaat yang diharapkan, sehingga usaha qurban tetap berkelanjutan meskipun menghadapi ketidakpastian biologis. Selain itu, sikap optimistis yang ditunjukkan informan dalam menghadapi masalah mencerminkan adanya ketahanan (*persistence*) dalam berwirausaha. Kerugian kecil tidak membuat informan berhenti, karena masih terdapat keuntungan dari hewan lain sehingga usaha tetap dapat berjalan.

Strategi Pengembangan Usaha melalui Promosi Digital

Kreativitas adalah usaha yang menciptakan produk yang baik dan memberi manfaat. Memahami kreativitas memberikan dasar yang

kuat untuk menciptakan alat kewirausahaan. Kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan hal-hal baru, yaitu mengembangkan gagasan-gagasan yang belum pernah ada sebelumnya dan menemukan cara-cara baru untuk menyelesaikan masalah saat menghadapi kesempatan. Menurut Hadiyati, kreativitas adalah topik yang tepat tidak hanya bagi pemula yang ingin berwirausaha, tetapi juga untuk dunia usaha dan berbagai jenis kegiatan usaha secara umum (Hadiyati, 2013). Di sisi lain, Frinces (2004) mengatakan bahwa syarat-syarat seseorang yang kreatif adalah:

1. Terbuka terhadap pengalaman
2. Mampu mengamati sesuatu dengan cara yang tepat
3. Memiliki keinginan
4. Mandiri dalam mengambil keputusan, berpikir, dan bertindak
5. Membutuhkan dan menerima otonomi
6. Memiliki rasa percaya diri
7. Tidak tunduk pada pengawasan kelompok
8. Bersedia menghadapi risiko

Seorang pengusaha atau pedagang harus berpikir lebih kritis lagi. Oleh karena itu, wirausaha harus kreatif dan bisa memberikan ide bahwa wirausaha sukses bisa mengenali peluang di sekitarnya saat ia memiliki kemampuan berkreasi. Kreativitas dalam konteks pengembangan bisnis dan wirausaha merujuk pada kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, solusi yang inovatif, serta konsep unik yang dapat meningkatkan produk, layanan, atau proses bisnis. Ini penting untuk menyelesaikan masalah, menemukan peluang baru, dan membuat nilai tambah. Dalam bisnis, kreativitas bisa membawa ide baru untuk produk, cara pemasaran yang berbeda, serta model bisnis yang unik, dan masih banyak lagi. Hal-hal ini bisa membantu perusahaan mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing dan tumbuh secara berkelanjutan. Kreativitas juga memiliki beberapa keuntungan (Jelita et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, dalam ranah kreativitas usahanya, informan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang memadukan ekosistem fisik lokal dengan platform digital. Langkah inovatif ini diwujudkan melalui pemasangan media promosi

berupa brosur fisik merek personal (*personal branding*) di sepanjang koridor jalan raya utama untuk membangun kesadaran merek lokal (*hyperlocal brand awareness*) dan juga diintegrasikan dengan pemanfaatan *social commerce via WhatsApp* sebagai saluran distribusi informasi utama. Pemilihan WhatsApp didasarkan pada kemudahan operasional, efisiensi biaya, serta kemampuan komunikasi dua arah responsif antara peternak dan konsumen. Informan membuat konten secara mandiri untuk menambah daya tarik visual dan memicu minat beli melalui penyuntingan foto produk, pembuatan video dokumentasi ternak berkualitas tinggi, transparansi harga, serta menonjolkan keunggulan fisik hewan. Lebih jauh lagi, informan bersedia memberikan komisi (*referral fee*) bagi orang yang berhasil mengarahkan calon konsumen baru sebagai strategi pengembangan usahanya.

Implementasi promosi digital secara empiris terbukti mentransformasi memperluas jangkauan pasar eksternal (*market expansion*) dan akselerasi penyampaian informasi. Kehadiran visualisasi digital berupa video dan katalog digital menggeser perilaku konsumen tradisional, biasanya melakukan kunjungan fisik ke kandang, dapat dilakukan secara jarak jauh melalui layar gawai untuk menilai kualitas, negosiasi syariah, hingga konformasi transaksi. Hal ini berdampak positif terhadap eskalasi volume penjualan dan pertumbuhan jumlah pelanggan baru yang signifikan. Meskipun demikian, efektivitas pemasaran digital ini dihadapkan pada tantangan kompetitor. Informan mengonfirmasi adanya kendala persaingan yang ketat di mana sesama pedagang hewan qurban lokal turut membanjiri platform WhatsApp dengan strategi pemasaran serupa. Fenomena ini menuntut adanya diferensiasi konten kreatif yang berkelanjutan dari wirausahawan guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan perhatian pasar (*attention economy*) di era digital.

Media sosial menjadi saluran utama yang dipilih oleh para pelaku usaha karena kekinian, efisien, fleksibel dan dapat kolaboratif (Yulistiawan et al., 2024). Platform seperti *Instagram, Facebook, TikTok,* dan *WhatsApp Business* digunakan bukan hanya untuk mempromosikan

produk, tetapi juga untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Konten visual yang menarik seperti foto produk berkualitas dan video testimoni terbukti membantu meningkatkan kesadaran merek. Tantangannya adalah tetap menjaga konsistensi dan kreativitas dalam membuat serta mengelola konten (Ramadanisa et al., 2025).

Selain itu, pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada penjualan hewan qurban menjelang Idul Adha, melainkan juga menyediakan hewan untuk kebutuhan masyarakat kegiatan sosial-keagamaan, seperti *aqiqahan, khitanan,* atau *selametan*. Berdasarkan hasil wawancara, informan juga memanfaatkan usaha penyewaan hewan saat terdapat produksi sebuah film di desanya yang membutuhkan properti hewan kambing. Ini menunjukkan adanya diversifikasi layanan. Nilai ekonomi sebagai komoditas qurban bertambah dan akhirnya meningkatkan nilai ekonomi. Dalam konteks ini, informan mampu menerapkan *innovative mindset*, yaitu kemampuan dalam mengembangkan bisnis dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan lingkungan. Pelaku usaha tidak hanya bergantung pada pola penjualan musiman saat Idul Adha, tetapi mampu memperluas bentuk layanan sesuai dengan peluang yang muncul di masyarakat. Selain itu, diversifikasi usaha tersebut menunjukkan adanya kemampuan dalam mengelola sumber daya (*resourcefulness*). Hewan ternak yang sebelumnya hanya dipersiapkan untuk pasar qurban dapat dimanfaatkan secara lebih optimal melalui kerja sama dengan pihak lain. Strategi ini menjadi bentuk adaptasi usaha mikro dalam menghadapi persaingan dan ketidakpastian pasar.

Menurut Suryana (2013), kewirausahaan membutuhkan kemampuan kreatif dan inovatif untuk menciptakan nilai tambah melalui pemanfaatan peluang yang ada. Seorang wirausahawan dituntut untuk mampu berpikir berbeda, menemukan solusi, serta mengembangkan ide menjadi kegiatan ekonomi yang memberikan manfaat. Dengan demikian, tindakan informan dalam memperluas fungsi usaha hewan ternak menunjukkan bahwa pengembangan usaha tidak hanya bergantung pada peningkatan jumlah penjualan, tetapi juga pada kemampuan melihat peluang baru.

Kemitraan dengan Lembaga Masjid

Salah satu keunikan usaha Peternakan Hewan Assyifa adalah adanya kerja sama dengan lembaga masjid. Kemitraan tersebut menjadi pembeda dibandingkan usaha hewan qurban lainnya. Kerja sama dengan lembaga masjid dapat dipahami sebagai strategi membangun kepercayaan konsumen. Dalam usaha hewan qurban, kepercayaan merupakan faktor penting karena masyarakat tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas hewan, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual. Hal ini menunjukkan bahwa entrepreneurial mindset tidak hanya berkaitan dengan mencari keuntungan, tetapi juga kemampuan membangun relasi dan jaringan sosial yang mendukung perkembangan usaha.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, karakter *entrepreneurial mindset* Generasi Z dalam pengembangan usaha hewan qurban terlihat melalui beberapa aspek yang disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 2 Aspek Entrepreneur Mindset pada Peternakan Hewan Asyifa

Aspek *Entrepreneur Mindset*	Temuan pada Peternakan Asyifa
Opportunity recognition	Kebutuhan kambing yang tinggi di musim Idul Adha dan di kegiatan lainnya
Creativity and Innovation	Promosi di platform digital dan diversifikasi usaha untuk disewakan pada syuting film
Risk taking management	Resiko kesehatan hewan, perbedaan permintaan musiman, pengelolaan kerjasama
Resourcefulness	Efisiensi modal
Networking	Bekerjasama dengan lembaga masjid
Growth mindset	Meningkatkan strategi usaha

Berdasarkan temuan studi kasus ini, dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurial mindset* yang kuat dalam pengelolaan usaha hewan qurban terefleksi melalui inovasi pemasaran digital, kemampuan adaptasi, pendekatan *problem-solving*, kolaborasi, orientasi transparansi dan kepercayaan konsumen, serta pemanfaatan platform digital. Hal ini dapat meningkatkan akses pasar, efisiensi transaksi, dan keberlanjutan usaha yang lebih terorganisir dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

Alury, C. S., & Riska, F. A. (2025). EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis) Pengaruh Kepribadian, Keberanian Mengambil Risiko, Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. EBISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 183–193. https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis

Andriyanto, R., & Rovi. (2014). Perbedaan Pola Pikir Kewirausahaan dan Adversity Quotient pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Malang yang Berorientasi terhadap Pencipta Lapangan Kerja dan Pencari Kerja. In Universitas Negeri Malang.

Ardiyanti, D. A., & Mora, Z. (2021). Pengaruh Minat Usaha dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda di Kota Langsa. 10(2), 168–178.

Arfiyanto, D., Susandini, A., & Widyastuti, E. (2014). Entrepreneur Mindset Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Saronggi). PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi, 3(1), 70–77.

Aulya, A., Fitra, Z., Supatminingsih, T., Ampa, A. T., Sulolipu, A. A., Ekonomi, P., Makassar, U. N., Pendidikan, J. R., Makassar, K., & Selatan, S. (2026). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan dan Entrepreneurial Experience terhadap Mindset Berwirausaha Generasi Z melalui Self-Efficacy. 3(2).

Bayu, A., Budi, S., Priambodo, G., & Saputra, S. W. (2020). Perancagan Sistem Informasi Jual Beli Hewan Qurban dan Pendistribusian pada Wilayah Jabodetabek. 7(3), 668–677.

El Hasan, S. S., Harsanto, M., & Wijandari, A. (2024). Pelatihan Studi Kelayakan Bisnis Syariah Di CV . Arba Madani (Unit Usaha Arba Farm). JPMM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani, 4(2), 87–97.

Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH), 1(2), 85–114. https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937

Frinces, H. J. (2004). Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis. Darussalam.

Hadiyati, E. (2013). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 13(1), 8–16. https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16

Hijeria, P., & Tambunan, D. R. (2025). The Influence Of Self-Confidence And Courage To Take Risks On The Performance Of Micro , Small , And Medium Culinary BusinessesIn Bengkulu City Pengaruh Kepercayaan Diri Dan Keberanian Mengambil Risiko Terhadap Kinerja Umkm Kuliner Di Kota Bengkulu. 2(2), 101–112.

Jelita, D. P., Batubara, H., Larasati, S. A., & Keling, M. (2023). Pentingnya Kreativitas dalam Pengembangan Bisnis dan Kewirausahaan. Kafalah, I(1), 1–8.

Kuning, U. L. (2023). Dampak Kemampuan Melihat Peluang Usaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa : Peran Literasi Media Sosial. 7(3), 653–664.

Mulyani, E., Alwi, A. C., Afandi, M. R., & Supriyanto, S. (2023). Predicting Entrepreneurial Readiness at PTNBH Universities Based on Their Mindset and Motivation. Jurnal Kependidikan Penelitian Inovasi Pembelajaran, 7(1). https://doi.org/10.21831/jk.v7i1.58570

Oktavia DS, G., & Trimeiningrum, E. (2018). Pengaruh Percaya Diri dan Keberanian Mengambil Risiko terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Makanan Ringan di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Sentra Industri Kerupuk, Keripik, Peyek dan Sejenisnya di Kota Semarang). JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan, 1(1), 26–40. https://doi.org/https://doi.org/10.24167/jemap.v1i1.1580

Pakaya, R., Tapate, A. R., & Suleman, S. (n.d.). Perancangan Aplikasi Penjualan Hewan Ternak untuk Qurban dan Aqiqah Dengan Metode Unified Modeling Language (UML). 8(1), 31–40.

Purnama, C. (n.d.). Motivasi dan Kemampuan Usaha Dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur).

Rahmatullah, Inanna, Hasyim, S. H., & Noviani, L. (2023). Kepercayaan Diri, Kreativitas dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. Indonesian Journal of Learning Education and Counseling, 5(2), 157–166. https://doi.org/10.31960/ijolec.v5i2.2026

Ramadanisa, A. N., Olivia, E., Ananta, G., & Novita, Y. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek Bagi Wirausaha. Edusola : Journal Education, Sociology and Law, 1(1), 335–340.

Ridwan, H., Wahidayanti, S., & Fardana, N. (2023). Perbandingan Mindset Berwirausaha Konvensional dan Syariah terhadap Kemampuan Melihat Peluang Usaha bagi Mahasiswa Sinjai. Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis Islam, 5(2), 133–146.

Rosmiati, Siregar, N., & Efni, N. (2022). Pola Pikir Kewirausahaan. EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 4(4), 5668–5673. https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i4.3152

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suryana. (2013). Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses. Salemba Empat.

Yulistiawan, B. S., Hananto, B., PD, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. Jurnal Abmas Negeri (JAGRI), 5(1), 141–149. https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847